

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM LINGUÍSTICA E ENSINO**

**RENATA MARQUES DE OTERO**

**ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA DO ENSINO MÉDIO: uma  
proposta de sequência didática para compreensão leitora**

**João Pessoa**

**2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIENCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM LINGUÍSTICA E ENSINO**

**ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA DO ENSINO MÉDIO: uma  
proposta de sequência didática para compreensão leitora**

**RENATA MARQUES DE OTERO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Ensino da Universidade Federal da Paraíba, Campus I, no Curso de Mestrado Profissional em Linguística e Ensino, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marineuma de Oliveira Costa Cavalcanti.

**João Pessoa**

**2015**

O87a Otero, Renata Marques de.  
Anúncio publicitário em sala de aula do ensino médio: uma proposta de sequência didática para compreensão leitora / Renata Marques de Otero.- João Pessoa, 2015.  
123f. : il.  
Orientadora: Marineuma de Oliveira Costa Cavalcanti  
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA  
1. Linguística. 2. Linguística e ensino. 3. Leitura.  
4. Sequência didática. 5. Anúncio publicitário.

UFPB/BC

CDU: 801(043)

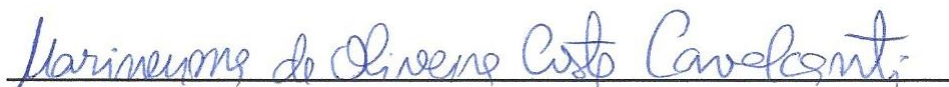
**RENATA MARQUES DE OTERO**

**ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA DO ENSINO MÉDIO: uma  
proposta de sequência didática para compreensão leitora**

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em  
Linguística da Universidade Federal da Paraíba.

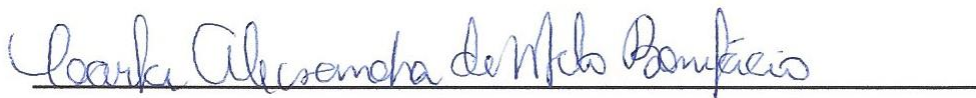
Aprovada em: 14/10/2015.

**Banca Examinadora:**



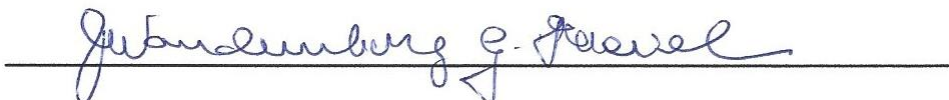
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marineuma de Oliveira Costa Cavalcanti (Orientadora)

UFPB



Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Carla Alecsandra de Melo Bonifácio (Examinador Externo)

UFPB



Prof. Dr. João Wandemberg Gonçalves Maciel (Examinador Interno)

UFPB

---

Prof. Dra. Maria de Fátima Souza Aquino (Suplente)

UFPB

Dedico este trabalho a minha filha, Sara;  
a meu marido, João Henrique e a minha  
família.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, acima de tudo, por me dar a força e a saúde necessárias para trilhar essa jornada de estudos e descobertas.

A minha filha, Sara, por ser meu estímulo para crescer sempre; por ter, ainda no ventre, me munido de coragem para me tornar mãe e mestranda, ao mesmo tempo.

A meu marido, João Henrique, pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha vida, em especial, nessa empreitada meio insana de conciliar puerpério e estudos, viagens semanais e amamentação, dissertação e maternidade. Sem você, teria sido impossível chegar até aqui.

A minha avó, Socorro, por viabilizar financeiramente esses estudos e por me ceder sua casa, nas etapas finais da dissertação, quando eu precisei de recolhimento e silêncio.

A minha mãe, Babua, e a meu padrasto, Plínio, pela ajuda com Sara e com todas as questões de que necessitei ao longo desse processo.

A toda minha família, que confia, torce e estimula sempre meu progresso e minhas conquistas.

Agradeço ainda a minha colega do Mestrado, Paula Gomes, que, gentilmente, me cedeu sua turma, sua sala de aula, para que eu fizesse as intervenções desta pesquisa. Minhas palavras não são suficientes para retribuir a importância desse gesto.

Finalmente, a minha orientadora, Professora Marineuma de Oliveira, pelo suporte e orientação, ao longo do processo, em especial, nos momentos iniciais de definição do tema da pesquisa e das formas de intervenção.

## RESUMO

Diante da presença incontestável dos estímulos publicitários no cotidiano da população e da exposição dos adolescentes a anúncios de toda ordem, é de suma importância que a escola trabalhe esse gênero nas aulas de Língua Portuguesa. Para a elaboração desta pesquisa, partimos do pressuposto de que, conhecendo conceitos com os quais a publicidade lida, cotidianamente, e técnicas de redação de anúncios, os estudantes do Ensino Médio ampliarão sua capacidade de leitura e de compreensão desse gênero textual, condição essencial para o avaliarem, criticamente, e estarem aptos a se posicionar, conscientemente, diante desse tipo de mensagem a que estão expostos constantemente. Assim sendo, temos como objetivo geral discutir os resultados de uma intervenção feita através de uma proposta de ensino de leitura do gênero anúncio publicitário para alunos de Ensino Médio, a partir de uma sequência didática, baseada em estratégias de compreensão leitora. Num primeiro momento, fizemos uma reflexão teórica, dividida em três partes. Na primeira, estudamos concepção de leitura, conhecimento prévio e estratégias de leitura, presentes em Koch e Elias (2012), Kleiman (2013) e Solé (1998); na segunda, abordamos a questão do gênero textual, com base em Marcuschi (2008), seguindo-se da parte específica que concerne à publicidade e ao texto publicitário, para a qual buscamos apoio em Carvalho (1998), Martins (2003), Sant'Anna (1998) e Sampaio (2003), além de conhecermos o tratamento que é dedicado à publicidade nos documentos oficiais brasileiros e pernambucanos, referentes ao ensino de Língua Portuguesa, especificamente, os PCN e PCN+ de Língua Portuguesa para o Ensino Médio (2000) e os Parâmetros para a Educação Básica do Estado de Pernambuco – Língua Portuguesa (2012); na terceira parte, recorreremos a Schneuwly e Dolz (2010), além de consultarmos as Orientações Teórico-Metodológicas para o Ensino Médio – Língua Portuguesa (PE) (2011), a Base Curricular Comum para as Redes Públicas de Ensino de Pernambuco – Língua Portuguesa (2008) e o Currículo de Português para o Ensino Médio (PE), que nos ofereceram caminhos metodológicos para a aplicação da proposta em sala de aula. No capítulo seguinte, apresentamos os resultados da pesquisa, contendo a análise de uma entrevista semiestruturada, feita em forma de grupo focal, com cinco alunos do 2º Ano de uma Escola de Referência em Ensino Médio, no município de São Lourenço da Mata, assim como de uma sequência didática que foi aplicada à turma de 45 estudantes, ao longo do processo. Os anúncios escolhidos para as aulas foram retirados de jornais pernambucanos dos meses de maio a agosto de 2015. Como resultado, vimos que foi possível incrementar o nível de leitura e de compreensão dos anúncios, com especial destaque para o desenvolvimento da capacidade de fazer inferências, o que contribuiu para o desenvolvimento de outras competências importantes para a leitura de textos.

Palavras-chave: Leitura. Sequência didática. Anúncio publicitário.

## ABSTRACT

Faced with the undeniable presence of advertising stimuli in everyday life of the population and exposure of adolescents to announcements of all kinds, it is very important that the school works this genre in Portuguese classes. For the preparation of this research, we assume that knowing concepts with which handles advertising daily, and ad writing techniques, high school students will expand their ability to read and understand this genre, an essential condition for evaluate it critically and be able to position themselves consciously against this type of message they are exposed constantly. Thus we have as a general objective to discuss the results of an intervention made by a reading teaching proposal of the advertisement genre for high school students, from a didactic sequence based on reading comprehension strategies. At first, we made a theoretical reflection, divided into three parts. In the first, we study reading conception, prior knowledge and reading strategies present in Koch and Elias (2012), Kleiman (2013) and Solé (1998); in the second, we deal with the question of genre, based on Marcuschi (2008), followed by the specific part with respect to advertising and advertising text, for which we seek support in Carvalho (1998), Martins (2003), Sant 'Anna (1998) and Sampaio (2003), and know the treatment that is devoted to advertising in Brasil and Pernambuco official documents relating to teaching Portuguese, specifically, the PCN and PCN+ de Língua Portuguesa para o Ensino Médio (2000) and the Parâmetros para a Educação Básica do Estado de Pernambuco – Língua Portuguesa (2012); in the third part, we turn to Schneuwly and Dolz (2010), and consult the Orientações Teórico-Metodológicas para o Ensino Médio – Língua Portuguesa (PE) (2011), the Base Curricular Comum para as Redes Públicas de Ensino de Pernambuco – Língua Portuguesa (2008) and the Currículo de Português para o Ensino Médio (PE), which offered the methodological approaches to the implementation of the proposal in the classroom. In the following chapter, we present the survey results, containing the analysis of a semi-structured interview, conducted in the form of focus group with five students of the 2nd Year of a Escola de Referência em Ensino Médio, in São Lourenço da Mata, as well as a didactic sequence that was applied to a class of 45 students throughout the process. The ads used in the lessons were chosen from Pernambuco newspapers the months May to August 2015. As a result, we saw that it was possible to increase the level of reading and understanding about the ads, with special emphasis on the development of the ability to make inferences, which contributed to the development of other important skills for reading texts.

Keywords: Reading. Didactic sequence. Advertisement.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Esquema da sequência didática.....	37
Figura 02 – O anúncio publicitário no Currículo de Português para o Ensino Médio	42
Figura 03 – Anúncio ANJ Estado Islâmico .....	57
Figura 04 – Anúncio Loteamento Cristo Rei II.....	68
Figura 05 – Anúncio Café Pretinho .....	69
Figura 06 – Anúncio Hapvida Dia das Mães .....	69
Figura 07 – Anúncio Eletroshopping Dia dos Pais .....	69
Figura 08 – Anúncio Celpe Macaco .....	70
Figura 09 – Anúncio Telex 2 em 1.....	70
Figura 10 – Anúncio Audi Vida .....	71
Figura 11 – Anúncio Dia dos Pais JC.....	71
Figura 12 – Anúncio Litoraneus.....	72
Figura 13 – Anúncio Receita de Biscoito.....	72
Figura 14 – Slogan Uninassau .....	73
Figura 15 – Slogan Coral .....	73
Figura 16 – Slogan Joaquim Nabuco .....	73
Figura 17 – Anúncio Meia Maratona JC.....	74
Figura 18 – Anúncio Florença Residence .....	74
Figura 19 – Notícia Ministério Público .....	78
Figura 20 – Anúncio Corrupção Não .....	79
Figura 21 – Anúncio Martpet .....	81
Figura 22 – Anúncio Cultura.....	82
Figura 23 – Anúncio AMAPE.....	83
Figura 24 – Anúncio Two Sides.....	86

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Finalidade do anúncio (sondagem).....	59
Gráfico 02 – Argumento central.....	60
Gráfico 03 – Posicionamento ideológico .....	61
Gráfico 04 – Respostas justificadas .....	62
Gráfico 05 – Sentido literal e figurado .....	63
Gráfico 06 – Contribuição dos elementos não-verbais (sondagem).....	64
Gráfico 07 – Conclusões possíveis .....	65
Gráfico 08 – Finalidade do anúncio (final) .....	88
Gráfico 09 – Classificação do anúncio .....	89
Gráfico 10 – Justificativas das respostas .....	90
Gráfico 11 – Argumento persuasivo .....	91
Gráfico 12 – Público-alvo .....	92
Gráfico 13 – Contribuição dos elementos não-verbais (final).....	94
Gráfico 14 – Conflito ideológico.....	95

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BCC	Base Curricular Comum
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
EREM	Escola de Referência em Ensino Médio
OTM	Orientações Teórico-Methodológicas
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais
PCN+	Parâmetros Curriculares Nacionais (orientações complementares ao Ensino Médio)
PCNEM	Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio)
PCPE	Parâmetros para a Educação Básica do Estado de Pernambuco
SD	Sequência Didática

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Leitura e ensino.....	16
2.1.1 Concepções de Língua .....	16
2.1.2 Conhecimento prévio .....	18
2.1.3 Estratégias de leitura .....	21
2.2 Gêneros textuais e o texto publicitário em sala de aula .....	27
2.2.1 Gêneros textuais.....	28
2.2.2 A publicidade nos documentos oficiais .....	30
2.2.3 A publicidade e o anúncio publicitário .....	32
2.3 Sequência didática e contribuições dos documentos oficiais.....	37
2.3.1 Sequência Didática (SD).....	37
2.3.2 Contribuições metodológicas dos documentos oficiais pernambucanos ...	40
3. DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	46
3.1 Contexto da pesquisa .....	46
3.2 A delimitação do <i>corpus</i> .....	47
3.3 Dispositivos metodológicos .....	47
3.4 Proposta de intervenção .....	48
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	50
4.1 Grupo Focal de Sondagem .....	50
4.1.1 Análise do Grupo Focal de Sondagem .....	51
4.2 Atividade de sondagem - leitura de texto publicitário (Produção Inicial): .....	56
4.1.2 Análise da Atividade de Sondagem .....	58
4.3 Sequência didática comentada .....	66

4.4 Análise da Atividade de Leitura Final (Produção Final).....	85
4.4.1 Análise da atividade final .....	87
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	97
REFERÊNCIAS.....	99
Referências dos jornais .....	100
APÊNDICES.....	102
APÊNDICE A – Plano de aula módulo 01 .....	102
APÊNDICE B – Plano de aula módulo 02.....	103
APÊNDICE C – Plano de aula módulo 03.....	111
APÊNDICE D – As competências básicas em leitura e compreensão de textos. ....	112
APÊNDICE E – Termo de consentimento livre e esclarecido .....	115
APÊNDICE F – Termo de Concordância da Instituição .....	117
APÊNDICE G – Lista de Constatações.....	119
ANEXOS .....	120
ANEXO A – Abordagens formais e retóricas comuns na propaganda .....	120

## 1. INTRODUÇÃO

Num mundo regido pelas leis do mercado, a publicidade ocupa um lugar de destaque, estando presente na vida das pessoas, praticamente, 24 horas por dia. Desde o momento em que o indivíduo desperta para as suas atividades diárias, ele se depara com estímulos mercadológicos, que vão desde a embalagem da sua pasta de dentes até comerciais em televisão, passando por mídias exteriores, mensagens de texto e voz no celular, *e-mails marketing*, anúncios em jornais e revistas e muito mais do que seria possível listar no espaço de que dispomos.

Diante desse quadro, um questionamento importante (e seus desdobramentos) vem à tona: de que forma as pessoas têm recebido e processado esse turbilhão de informações e estímulos a que estão expostas? Será que essas mensagens são compreendidas adequadamente? Será que os sujeitos conseguem fazer leituras dessas mensagens que lhes permitam identificar os objetivos do(s) autor(es) e tomar decisões conscientes? Será que os argumentos utilizados pelos redatores dos textos publicitários, para persuadir, conseguem ser identificados e compreendidos ou o “público-alvo” (utilizando a linguagem publicitária), na maioria das vezes, acaba sendo manipulado e levado a tomar decisões nem sempre melhores para si?

Conforme afirma Sant’Anna (1998, p.84), “seria absurdo negar a influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões.” Embora não se possa, efetivamente, mensurar até que ponto vai essa influência (como o próprio Sant’Anna alerta), parece certo afirmar que, quanto maior a capacidade desse público de fazer uma leitura mais aprofundada da mensagem, menos nocivo será o efeito dela sobre ele.

E é na escola, mais especificamente nas aulas de língua portuguesa, que os adolescentes entram em contato com o texto publicitário, a fim de analisá-lo e compreendê-lo, de maneira mais aprofundada, pois seu estudo está previsto no currículo escolar do aluno do ensino fundamental e médio, de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais – (doravante) PCN (BRASIL, 1998) – e os Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio) – (doravante) PCNEM (BRASIL, 2000) – para Língua Portuguesa.

A inserção desse gênero textual nas aulas de Língua Portuguesa remonta aos anos 90 do século passado. De acordo com Bezerra (2002), os textos da mídia começaram a ter lugar na sala de aula a partir da lei 5.692 de agosto de 1971, que instituiu o 1º e 2º graus em substituição ao primário, ginásio e científico/clássico. A partir dessa lei, os livros didáticos de Português começaram a introduzir histórias em quadrinhos e notícias jornalísticas para leitura, embora ainda numa perspectiva de língua como código, conforme a mesma era concebida à época. A partir da década de 80, com a divulgação de novos estudos no campo da linguística, os manuais ampliaram sua seleção, destacando a presença de textos jornalísticos, como notícia, reportagem, propaganda etc. Com a ampliação da mídia e o advento de novas tecnologias, a partir da década de 90, intensificou-se a presença dos textos jornalísticos em sala de aula, e foram introduzidos quadrinhos, tiras e propagandas, retirados de jornais e revistas.

No século XXI, esses gêneros textuais consolidaram sua presença nos livros e nas aulas de Língua Portuguesa e, no caso específico do texto publicitário – que é o que está em pauta neste trabalho – em muitas situações, tem sido recorrente sua utilização como subsídio para redações em exames escolares e em avaliações oficiais, como o Exame Nacional do Ensino Médio - (doravante) ENEM, que possibilita o acesso às universidades públicas brasileiras. Recentemente, o tema da redação do ENEM 2014, “Publicidade infantil em questão no Brasil”, exigiu dos candidatos conhecimento de mundo e visão crítica a respeito da publicidade, trazendo à tona dois aspectos importantes, dentro do assunto que estamos tratando. O primeiro: trabalhar publicidade nas escolas faz sentido e é importante; o segundo: é essencial cuidar para que esse estudo vá além dos aspectos formais do texto e siga uma abordagem sociointeracionista e interdisciplinar, considerando o uso da língua na vida e na sociedade, conforme orientam os PCNEM (BRASIL, 2000).

Se assim o é, qual a relação que os estudantes têm com a publicidade? Será que eles estão preparados para compreender as nuances do texto publicitário e produzir sentido? São essas algumas das questões que nos propomos a analisar nesta pesquisa, a qual tem como objetivo geral discutir os resultados de uma intervenção feita através de uma proposta de ensino de leitura do gênero anúncio publicitário para alunos de Ensino Médio, a partir de uma sequência didática, baseada em estratégias de compreensão leitora. Para tanto, são nossos objetivos específicos: compreender a visão que os estudantes do Ensino Médio têm a respeito

da publicidade; investigar como se dá o processo de compreensão de textos pertencentes a esse gênero, por parte desses alunos; validar a pertinência e a relevância da proposta apresentada para o público pesquisado.

Esta pesquisa foi desenvolvida numa turma de 45 alunos do 2º Ano do Ensino Médio de uma Escola Pública Estadual do município de São Lourenço da Mata, em Pernambuco, nos meses de abril, julho e agosto de 2015. Foram utilizados anúncios publicitários retirados dos jornais impressos Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio, de exemplares veiculados no mês de julho e agosto de 2015, e da edição digital do jornal Folha de Pernambuco, dos meses de maio e junho de 2015.

Partimos, para tanto, da hipótese de que o texto publicitário nem sempre tem sido trabalhado junto aos estudantes do Ensino Médio, de forma a levarem-nos a fazer uma leitura adequada do mesmo. Acreditamos, com este estudo, que, uma vez aplicada uma proposta didática de trabalho com esse gênero, a partir de estratégias bem definidas, a compreensão e a interpretação do texto publicitário deverão ser ampliadas para o grupo de alunos trabalhados.

Para embasar teoricamente este trabalho, recorreremos, no primeiro capítulo da fundamentação teórica, aos estudos sobre concepção de leitura, conhecimento prévio e estratégias de leitura, presentes em Koch e Elias (2012), Kleiman (2013), Solé (1998).

No segundo capítulo, introduzindo o texto publicitário, foi abordada a questão do gênero textual, com base em Marcuschi (2008), seguindo-se da parte específica que concerne à publicidade e ao texto publicitário, suas estratégias de redação e persuasão, para a qual buscamos apoio em Carvalho (1998), Martins (2003), Sant'Anna (1998) e Sampaio (2003). Dessa forma, pudemos compreender como se processa a redação deste gênero específico e entender a importância da publicidade para a nossa sociedade. Além disso, foi apresentado, rapidamente, o tratamento que é dedicado à publicidade nos documentos oficiais, brasileiros e pernambucanos, referentes ao ensino de Língua Portuguesa, especificamente, os PCN e as orientações complementares aos PCNEM – (doravante) PCN+ de Língua Portuguesa para o Ensino Médio (2000) e os Parâmetros para a Educação Básica do Estado de Pernambuco – Língua Portuguesa (2012).

Para o último capítulo da fundamentação teórica, trouxemos algumas teorias e metodologias que ofereceram caminhos para a elaboração da proposta pedagógica constante nesta pesquisa. Para tanto, recorreremos a Schneuwly e Dolz



(2010), além de consultarmos as Orientações Teórico-Metodológicas para o Ensino Médio – Língua Portuguesa (PE) - (doravante) OTM (2011), a Base Curricular Comum para as Redes Públicas de Ensino de Pernambuco – Língua Portuguesa – (doravante) BCC (2008) e o Currículo de Português para o Ensino Médio (PE), uma vez que a pesquisa foi aplicada em uma escola pertencente à Rede Estadual de Ensino do Estado de Pernambuco.

No quarto capítulo deste trabalho, apresentamos os resultados da pesquisa, contendo a análise da entrevista semiestruturada, feita em forma de grupo focal, com alguns alunos da turma citada, assim como da atividade inicial de sondagem, de compreensão de um anúncio dado, aplicada à totalidade dessa turma de Ensino Médio. Em seguida, apresentamos a sequência didática que foi aplicada aos estudantes, já acompanhada dos comentários a respeito dos resultados obtidos e, finalmente, fechamos o capítulo com a análise da atividade final de leitura de um anúncio publicitário.

No quinto capítulo, trazemos um apanhado geral das contribuições desta pesquisa para a temática estudada, apresentando as nossas considerações finais.

O texto publicitário, como já foi referido anteriormente, está presente na vida de todos os cidadãos, não apenas nos concursos públicos e exames de habilitação para o ensino superior. Ele está presente no seu dia a dia, em todo tipo de mídia que o anunciante achar viável e interessante para impactar o leitor / ouvinte / público-alvo. Saber fazer leituras críticas dessas mensagens é uma forma de poder, que capacita o indivíduo a interagir numa posição de igualdade com os anunciantes e a fazer escolhas como cidadão consciente, com base nas informações de que dispõe.

O papel de formar esses leitores é, primordialmente, da escola. Portanto, elaborar uma proposta de ensino que contemple essa perspectiva é atuar na formação de leitores competentes e, conseqüentemente, de cidadãos livres e conscientes. É essa contribuição social que pretendemos dar com a pesquisa em questão.

Academicamente, este trabalho se justifica pela pertinência e atualidade do tema, cumprindo o papel de refletir sobre a realidade e atuar sobre ela, mensurando os resultados. Sendo assim, pode servir de ponto de partida para posteriores aprofundamentos, além de constar como material de pesquisa para estudantes, dentro das temáticas abordadas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Leitura e ensino

No processo de ensino-aprendizagem de língua portuguesa, é preciso considerar três variáveis, que se relacionam: o aluno, a língua e o ensino. O primeiro é o sujeito da ação de aprender; o segundo é o objeto do conhecimento; e o terceiro é a prática educacional que vai mediar o encontro dos dois primeiros. (BRASIL, 1997).

É importante ressaltar que essa prática educacional provém do planejamento do professor, que tem esse papel de mediador no processo pedagógico. Entretanto, nem professor nem aluno chegam nesse processo vazios: o professor traz consigo formas de conceber o objeto de estudo – a língua – resultado, o mais das vezes, das experiências educacionais que teve; o aluno, por sua vez, possui uma vivência com a língua que lhe mune de conhecimentos prévios a respeito dos conteúdos abordados em sala, que devem ser ativados e considerados pelo docente, na elaboração das estratégias que utilizará para as aulas de leitura, que são o foco deste trabalho.

Levando esses aspectos em consideração, trazemos, neste capítulo, considerações teóricas a respeito das concepções de língua, do conhecimento prévio e das estratégias de leitura, desenvolvidas a seguir.

#### 2.1.1 Concepções de Língua

Quando se fala em sala de aula, é importante ter em mente que depende do professor e de seu planejamento a maneira como cada assunto será abordado. No caso de língua portuguesa, e das aulas de leitura, esse planejamento vai levar em conta a concepção de língua e linguagem que o professor tem. Travaglia (2000, p. 21) considera importante entender

[...] a maneira como o professor concebe a linguagem e a língua, pois o modo como se concebe a natureza fundamental da língua altera em muito o como se estrutura o trabalho com a língua em termos de ensino. A concepção de linguagem é tão importante quanto a postura que se tem relativamente à educação.

Para Koch (1995, p. 9), no decorrer da história, a linguagem humana tem sido concebida de uma forma muito distinta, que pode ser assim sintetizada: a) como representação ('espelho') do mundo e do pensamento; b) como instrumento ('ferramenta') de comunicação; c) "como forma ('lugar') de ação ou interação". Para um melhor entendimento dessa síntese, a autora explica que

a mais antiga destas concepções é, sem dúvida, a primeira, embora continue tendo seus defensores na atualidade. Segundo ela, o homem representa para si o mundo através da linguagem e, assim sendo, a função da língua é representar (= refletir) seu pensamento e seu conhecimento de mundo. A segunda concepção considera a língua como um código através do qual o emissor comunica a um receptor determinadas mensagens. A principal função da linguagem é, nesse caso, a transmissão de informações. A terceira concepção, finalmente, é aquela que encara a linguagem como *atividade*, como *forma de ação*, ação interindividual finalisticamente orientada, como *lugar de interação* que possibilita aos membros de uma sociedade a prática dos mais diversos tipos de atos.

Associando cada uma dessas concepções ao seu reflexo em sala de aula, é possível entender que a concepção de língua como representação ('espelho') do mundo e do pensamento está relacionada aos "[...] estudos lingüísticos tradicionais que resultam no que se tem chamado de *gramática normativa ou tradicional*". (TRAVAGLIA, 2000, p. 21)

Já quando se concebe a língua como instrumento ('ferramenta') de comunicação, entende-se que o ensino e a aprendizagem de língua materna devem ocorrer linear e prescritivamente. Para Travaglia (*op. Cit.*, p. 21), a língua nessa situação é estudada "[...] enquanto código virtual, isolada de sua utilização [...]". O resultado é um aprendizado mecanizado e descontextualizado, sem o papel interacionista que as relações comunicativas travam.

A terceira concepção de língua, vista como processo de interação, adotada pelos PCNEM, enfatiza que o ensino e a aprendizagem de língua portuguesa devem fundamentar-se em propostas interativas de língua/linguagem. Essa concepção destaca a natureza social e interativa da linguagem, em que o ensino de língua não seja deslocado do uso social desta, considerando:

- a) o aluno como produtor de textos, refletindo assim a sua história social e cultural;
- b) o trabalho do professor voltado para o desenvolvimento e sistematização da linguagem interiorizada pelo aluno, o que estimulará a verbalização desta e a sua adequação a situações de uso;
- c) a nomenclatura gramatical e a história da literatura direcionadas para um segundo plano;
- d) a análise linguística trabalhada em função da leitura e da produção de textos. (BRASIL, 1999 *apud* SILVA, 2011, p.10).

Assim, como afirma Geraldi (2006, p. 42), “a língua só tem existência no jogo que se joga na sociedade, na interlocução. É no interior de seu funcionamento que se pode procurar estabelecer as regras de tal jogo”.

Percebe-se, também, a preocupação em contextualizar as atividades com a língua, a partir de usos reais dos usuários, pois cada aluno é protagonista de seus atos de fala e de escrita, é consciente de seu papel e seus objetivos. O estudante hoje não se limita a restritas plataformas de leitura; lê e interpreta as informações que recebe através de hipertextos, nas suas mais amplas e diversas possibilidades. Ele é sujeito de uma sociedade globalizada, em que há novas formas de interagir, dinâmicas e complexas. Logo, essa mudança de perfil discente exige do professor essa reflexão, já que, para que seu aluno se reconheça no exercício da língua dentro da escola, é mister sua capacitação para trabalhar inserido nessa nova realidade comunicativa. Um dos aspectos a se considerar, a partir do ponto de vista explicitado até agora, é o conhecimento prévio do estudante, já que ele é determinante para os processos de interpretação e análise dos textos lidos.

### 2.1.2 Conhecimento prévio

Este trabalho, dentro da concepção sociointeracionista, leva em consideração o leitor-aluno e os conhecimentos que traz consigo, das suas experiências de vida. Koch e Elias (2012) dizem que isso é fator fundamental para que se estabeleça uma interação.

Entretanto, a partir do momento em que o professor passa a levar em consideração os conhecimentos dos seus alunos, enquanto leitores, ele deverá abandonar a ideia de que apenas existe um sentido para um texto e entender que os conhecimentos podem ser – e normalmente são – diferentes de um leitor para outro,

o que “implica aceitar uma pluralidade de leituras e de sentidos em relação a um mesmo texto” (KOCH; ELIAS, 2012, p.21).

Isso não quer dizer, no entanto, que qualquer interpretação que se faça de um texto está necessariamente adequada, pois assim estaríamos colocando o sentido no leitor, enquanto que ele, na realidade, está na interação texto-autor-leitor. Os conhecimentos do leitor interagem, dinamicamente, com as informações contidas no texto, produzindo sentido.

Na atividade de leitores ativos, estabelecemos relações entre nossos conhecimentos anteriormente constituídos e as novas informações contidas no texto, fazemos inferências, comparações, formulamos perguntas relacionadas com o seu conteúdo. Mas ainda: processamos, criticamos, contrastamos e avaliamos as informações que nos são apresentadas, produzindo sentido para o que lemos. Em outras palavras, agimos estrategicamente, o que nos permite dirigir e autorregular nosso próprio processo de leitura. (KOCH; ELIAS, 2012, p. 18)

Solé (1998) defende que as estratégias de leitura podem (e devem) ser ensinadas na escola, que elas não surgem “do nada”, mas precisam ser ensinadas e aprendidas, sem deixar de levar em consideração que, por serem estratégias – e não “receitas infalíveis” (p.70), precisam ser flexíveis e adaptar-se a cada situação específica, na busca de soluções.

Essa autora defende que utilizar estratégias de leitura é essencial para chegar à compreensão do texto, o que fazemos, de maneira geral, de forma inconsciente, até que nos deparamos com algum obstáculo (que pode ser uma frase que não entendemos, ou um final imprevisto, dentre outros) e, então, precisamos ativar nosso “estado estratégico”, “caracterizado pela necessidade de aprender, de resolver dúvidas e ambiguidades de forma planejada e deliberada e que nos torna conscientes da nossa própria compreensão” (SOLÉ, 1998, p. 72).

Se desejamos formar leitores críticos, conscientes, autônomos, prontos para “enfrentar” todo tipo de texto, então precisamos muni-los das ferramentas necessárias para isso: as estratégias de compreensão leitora. Solé afirma que, fazendo isso, estaremos “dotando os alunos dos recursos necessários para aprender a aprender.” (*Op. cit.*, p. 73)

Nesse ponto, vale ressaltar que são essas estratégias, por meio das quais se realiza o processamento textual, que mobilizam vários tipos de conhecimento que

temos armazenados na memória - *conhecimento prévio*, segundo Kleiman (2013) – a fim de produzir sentido. A autora apresenta alguns tipos de conhecimento que mobilizamos no processo de leitura, como o conhecimento linguístico, que seria o conhecimento implícito que temos da língua portuguesa e que nos torna falantes nativos. “Este conhecimento abrange desde o conhecimento sobre como pronunciar português, passando pelo conhecimento de vocabulário e regras da língua, chegando até o conhecimento sobre o uso da língua” (KLEIMAN, 2013, p. 15).

Outro tipo de conhecimento prévio é o conhecimento textual, dos diversos tipos de textos e suas estruturas, adquirido a partir da exposição do leitor à diversidade de tipos textuais existentes. Segundo a autora, ele desempenha importante papel para a compreensão: “(...) o conhecimento de estruturas textuais e de tipos de discurso determinará, em grande medida, suas expectativas em relação aos textos, expectativas estas que exercem um papel considerável na compreensão” (*Op. cit.* p. 23). Nesse aspecto, Solé (1998, p. 87) destaca a importância de que sejam ensinadas aos alunos as características de cada um desses textos, para que eles tenham consciência, enquanto leitores, de que podem utilizar “as mesmas chaves que o autor usou para formar um significado, porém desta vez para interpretá-lo”.

O conhecimento de mundo (ou enciclopédico) é o terceiro tipo de conhecimento que forma o conhecimento prévio e, obviamente, tem papel ativo na compreensão. Esse conhecimento é bastante amplo, pois o indivíduo o adquire a partir das suas diversas experiências formais e informais ao longo da vida.

O chamado conhecimento de mundo abrange desde o domínio que um físico tem sobre sua especialidade até o conhecimento de fatos como “o gato é um mamífero”, “Angola está na África”, “não se deve guardar fruta verde na geladeira”, ou “na consulta médica há uma entrevista antes do exame físico (KLEIMAN, 2013, p. 23-24).

Todas essas formas de conhecimento que compõem o conhecimento prévio podem ser ativadas pelo professor, se o mesmo planeja suas aulas de leitura, baseado em estratégias que irão auxiliá-lo a mediar o processo de compreensão por parte dos alunos. São essas estratégias que vamos analisar a seguir.

### 2.1.3 Estratégias de leitura

Solé (1998) indica três caminhos para ajudar os alunos a atualizar seu conhecimento prévio antes da leitura de um texto: o primeiro prevê que o professor dê uma explicação geral sobre o que será lido, sobre a temática geral abordada no texto ou até mesmo sobre a superestrutura textual, como vimos anteriormente; o segundo caminho é ajudar os alunos a prestar atenção a aspectos do texto (como ilustrações, títulos e subtítulos, mudanças de letra, sublinhados etc.) que podem ativar esse conhecimento anterior; e, finalmente, incentivar os estudantes a explorarem o que já sabem sobre o tema, compartilhando com a turma e, ao final, sintetizar os aspectos mais relevantes para o enfrentamento do texto a ser lido.

Juntamente com a ativação dos conhecimentos prévios, Solé (1998) indica mais cinco aspectos importantes a considerar antes da leitura e que podem auxiliar na compreensão. São eles: ideias gerais; motivação para a leitura; objetivos da leitura; estabelecimento de previsões sobre o texto e formulação de perguntas sobre ele. Vamos detalhar cada um.

As ideias gerais dizem respeito à concepção que o professor tem sobre leitura, “o que fará com que ele projete determinadas experiências educativas com relação a ela” (SOLÉ, 1998, p.90). Esse ponto fala sobre a importância de professores e alunos estarem motivados para o aprendizado e o ensino de leitura e lembra que é muito difícil que alguém que não goste de ler consiga despertar esse prazer nos alunos. Também destaca a importância de não fazer da leitura uma atividade de competição, com prêmios e punições, e de torná-la uma atividade significativa, com objetivos claros, compreendidos e compartilhados pelos estudantes.

A motivação para a leitura está relacionada com o interesse gerado nos alunos a partir da proposta de leitura, o qual tem relação direta com os desafios que essa leitura pode oferecer a eles. Ao sentir-se desafiados, mas capazes de superar esse desafio, a partir de seus conhecimentos prévios e do auxílio necessário do professor, os estudantes poderão sentir-se mais motivados para o exercício da leitura. Solé (*Op. cit.*) também pondera que existem situações de leitura que motivam mais do que outras e que estratégias menos motivadoras devem ser mescladas com outras mais prazerosas.

Os objetivos da leitura dizem respeito à resposta para a pergunta “para que vou ler?” e podem ser muito variados, a depender das situações e momentos. Para conseguir citar alguns, a autora escolheu aqueles que considerou “importantes na vida adulta e que podem ser trabalhados na escola”. São eles: ler para obter uma informação precisa (aquela leitura que fazemos para buscar informações que nos interessam, como no uso de um dicionário); ler para seguir instruções (como num jogo, ou numa receita, por exemplo); ler para obter uma informação de caráter geral (quando queremos “saber do que se trata”, para ver se continuamos lendo, como na leitura das notícias de um jornal); ler para aprender (autointerrogando-se sobre o que lê, estabelecendo relações com seus conhecimentos prévios, revendo termos, anotando etc.); ler para revisar um escrito próprio (leitura crítica, em que o autor deve se colocar simultaneamente no seu lugar e no do futuro leitor); ler por prazer (aquela em que o que importa é a experiência emocional proporcionada pela leitura); ler para comunicar um texto a um auditório (neste caso, os aspectos formais, como entonação, pausas e exemplos, são muito importantes, assim como a compreensão prévia daquilo que será lido).

Junto a esses objetivos, Solé (1998) destaca mais dois outros, específicos da atividade escolar: ler para praticar a leitura em voz alta (pretende-se que os alunos leiam com clareza, rapidez, fluência e correção, ficando a compreensão em segundo plano. Nesse caso, como foi visto anteriormente, compreender o texto ajuda na leitura em voz alta. Portanto, o ideal é que seja feita uma leitura prévia individual e silenciosa.) e ler para verificar o que se compreendeu (através de respostas a perguntas sobre o texto ou recapitulação do mesmo).

Continuando com as estratégias que Solé (1998) recomenda para aplicação antes da leitura em si, temos o estabelecimento de previsões sobre o texto. A autora exemplifica esse ponto com a reprodução de um fragmento de aula em que a professora cria um ambiente propício ao protagonismo dos alunos, estimulando-os a formularem previsões com base em algumas pistas, como o título e as imagens, e transformando a leitura em algo deles, ou seja, “vou ler, para ver se o que eu penso se confirma ou não”, e não “ler por ler, porque a professora mandou”.

Fechando as estratégias anteriores à leitura, Solé (1998) propõe promover as perguntas dos alunos sobre o texto. Normalmente, nas escolas ocorre o inverso: professor pergunta e aluno responde. Entretanto, nos diz a autora, “alguém que assume a responsabilidade em seu processo de aprendizagem é alguém que não se



limita a responder às perguntas feitas, mas que também pode interrogar e se autointerrogar” (SOLÉ, 1998, p.110). A autora considera “perguntas pertinentes” aquelas que estabelecem o tema, as ideias principais e o núcleo argumentativo do texto. A partir das perguntas, o professor pode inferir qual a situação dos alunos perante o texto e fazer ajustes na maneira como irá intervir na aula.

Se a compreensão de um texto começa antes mesmo de sua leitura, é durante a leitura em si que se dá a maior parte da atividade compreensiva. Solé (1998) apresenta estratégias que podem ser utilizadas na escola, nas tarefas de leitura compartilhada e na leitura individual, com vistas a formar um leitor cada vez mais autônomo e consciente do seu processo de compreensão.

A leitura compartilhada consiste na alternância da responsabilidade, entre professor e alunos, de organizar a leitura e envolver os demais nesse processo, em torno de quatro “estratégias fundamentais para uma leitura eficaz” (SOLÉ, 1998, p. 118): ler, resumir, solicitar esclarecimentos e prever. A autora ressalva, entretanto, que a ordem dessas estratégias e a adoção de todas ou de parte delas pode (e deve) variar, de acordo com as diversas situações de leitura. Só o professor poderá avaliar o que pode ou não adotar, a depender de cada situação, contanto que contribuam para atingir o objetivo da leitura compartilhada: “ensinar as crianças a compreender e a controlar sua compreensão” (*Ibidem*, p. 120).

Outro tipo de leitura é a independente, em que “o próprio leitor impõe seu ritmo e ‘trata’ o texto para seus fins” (*Ibidem*, p.121). A autora considera este o tipo mais verdadeiro de leitura e, portanto, que deve ser estimulado na escola. Existem algumas estratégias que se podem utilizar para esse tipo de leitura: preparar materiais específicos, contendo questionamentos a respeito de previsões, para auxiliar o aluno na apropriação de sua compreensão; proporcionar textos com erros ou inconsistências a serem identificadas e, algumas vezes, substituídas, a fim de auxiliar no controle da compreensão; fornecer textos com lacunas a serem preenchidas por inferência, tendo por base o contexto; ou ainda, fornecer resumos de trechos do texto, solicitando que o aluno prepare o seu próprio resumo de outros trechos. Solé (1998) atenta para o fato de que esses materiais preparados devem ser menos utilizados à medida que os estudantes vão adquirindo autonomia em sua leitura.

Para finalizar a parte de estratégias durante a leitura, a autora vai tratar dos erros (que seriam as falsas interpretações) e lacunas de compreensão (aquela

sensação por parte do leitor de que não está compreendendo o que lê). Solé (1998) defende que, numa leitura em voz alta, não se deve corrigir todos os erros cometidos pelo aluno, pois nem todos os erros são iguais. Para a autora,

(...) o uso do contexto, da interpretação que seria possível aventurar para algo que não se sabe exatamente o que significa (...) pode contribuir poderosamente para dotar a criança de recursos para construir o significado e, paulatinamente, controlar sua própria compreensão (SOLÉ, 1998, p. 127).

Para o caso da leitura silenciosa, uma opção é que os alunos sublinhem as palavras que desconhecem ao longo da leitura e, se ao final dela, ainda persistir a dúvida, possam dirimi-la com a mediação do professor, que preferencialmente, deve trabalhar o contexto até chegar ao significado da palavra ou expressão.

A autora resume este tópico com o conceito de que diferentes problemas pedem diferentes soluções, ou seja, cada caso de erro ou de lacuna deve ser tratado na sua especificidade e, de acordo com o que for mais adequado, deve-se adotar a estratégia pertinente. Entretanto, orienta que se adotem, como última alternativa, estratégias que levem à interrupção drástica da leitura, como consultar o dicionário ou perguntar ao professor ou a um colega (“acudir a uma fonte especializada”). Antes dessas opções, o leitor pode optar por ignorar a lacuna e continuar lendo (para os casos em que a palavra ou expressão não são essenciais para a compreensão global), ou aventurar uma interpretação para o que não compreendeu e verificar se se aplica ou não, com a continuidade da leitura. Pode, ainda, reler o contexto prévio, buscando indicadores que lhe permitam atribuir um significado ao que não havia compreendido.

Mas Solé (1998) não para na compreensão durante a leitura; a autora enfatiza que existem algumas estratégias que podem ser aplicadas para que a compreensão continue acontecendo após a leitura. São elas: identificação da ideia principal, elaboração de resumo e formulação de respostas e perguntas. É possível observar que já se falou dessas estratégias antes, em outras fases da leitura, mas desta vez elas serão abordadas de maneira a ajudarem na compreensão ao final do processo, embora a autora alerte que “não é possível estabelecer limites claros entre o que acontece antes, durante e depois da leitura” (*Op. Cit.*, p. 133).

Para abordar a questão da ideia principal, é preciso, inicialmente, fazer uma distinção entre ela e o tema. Aulls (1978 *apud* SOLÉ, 1998) distingue esses dois

conceitos, informando que o tema é aquilo de que o texto trata e que se pode expressar em uma palavra ou sintagma; é a resposta à pergunta: “De que trata este texto?”. Já a ideia principal seria o(s) enunciado(s) mais importante(s) para explicar o tema e pode estar explícita no texto, ou implícita, e pode ser expressa através de uma frase simples ou duas ou mais frases coordenadas, fornecendo mais informação que o tema. Responde à pergunta: “Qual a ideia mais importante que o autor pretende explicar com relação ao tema?”. Ela resulta da combinação entre os objetivos de leitura, os conhecimentos prévios do leitor e a informação que o autor queria transmitir.

Solé (1998) defende que identificar ou gerar a ideia principal pode, e deve, ser ensinado na escola e é uma condição primordial para os alunos compreenderem o texto e fazerem uma leitura crítica e autônoma, além de ser essencial para elaborar resumos ou tomar notas. Mais uma vez, esse ensino deve passar pela demonstração de um modelo, ou seja, os alunos precisam ver como o professor gera a ideia principal, para, gradativamente, irem assumindo essa responsabilidade. Após a demonstração de um modelo, parte-se para a tarefa compartilhada, com a transferência paulatina de competência e controle da atividade do professor para o aluno. Em seguida, deve ser estimulada a prática individual, que, conforme já foi dito anteriormente, é a que mais se relaciona com as práticas de leitura no dia a dia.

O resumo está relacionado ao tema e às ideias principais, porém vai além deles, pois “requer uma concretização, uma forma escrita e um sistema de relações que, em geral, não derivam, diretamente, da identificação ou da construção das ideias principais” (*Op. Cit.*, p. 143). No processo de resumir um texto, segundo Van Dijk (1983 *apud* SOLÉ, 1998), nós, leitores, utilizamos quatro regras: omitir, selecionar, generalizar, construir ou integrar.

A omissão e a seleção dizem respeito, respectivamente, ao processo de omitir a informação que consideramos pouco relevante (ou secundária) para nossos objetivos de leitura, e de selecionar uma informação, suprimindo o restante, por ser redundante de alguma forma. A autora explica, na frase:

“Laura desceu até a praia e estendeu sua toalha amarela na areia. Entrou na água e tomou banho”.

Podemos omitir o fato de a toalha ser amarela, e mesmo toda a frase em que essa palavra se encontra, a menos que desejemos saber tudo o que Laura fez na praia. Devido à seleção, podemos

omitir a frase “entrou na água”, pois a seguinte, “tomou banho”, contém o significado da anterior (SOLÉ, 1998, p. 145).

As regras de generalização e de construção ou integração permitem que se substitua a informação do texto para integrá-la de maneira reduzida no resumo. Através da generalização, elaboramos um conceito superior que engloba vários outros conceitos citados no texto. Já pela construção ou integração, elaboramos uma informação nova (normalmente não presente no texto) em substituição à antiga. É o que se vê nos exemplos dados pela autora (*Op. Cit.*, p. 146): “Entrou na cozinha e viu cerejas, morangos, maçãs e pêssegos em cima da mesa...”. Pela generalização, viu “frutas”. Já a expressão “viagem de férias” integra todo o trecho citado a seguir:

“Por fim chegou o último dia de julho. Arrumou os papéis do escritório, fechou cuidadosamente as janelas e verificou que desligava as luzes. Passou o resto da tarde preparando as malas e fechando a casa. Ao entardecer, subiu ao carro e dirigiu durante um par de horas até o litoral. No dia seguinte, tomou o primeiro banho de mar antes de tomar café.”

Para finalizar a questão do resumo, é importante que o mesmo seja lido e revisado pelo autor, depois de elaborado, a fim de que ele se conscientize do processo que seguiu. Palincsar e Brown (1984 *apud* SOLÉ, 1998, p. 149) são enfáticos a respeito da importância do resumo para a compreensão: “se não se puder realizar uma sinopse do que se está lendo ou do que foi lido, evidencia-se que não houve compreensão”.

Outra estratégia de compreensão que pode ser utilizada após a leitura, e que é muito comum nas nossas escolas, é a formulação de perguntas e as respostas. Entretanto, Solé (1998) nos alerta para o fato de que essa estratégia, normalmente, é adotada como forma de avaliação do conteúdo, cabendo ao professor a parte das perguntas, e aos alunos, as respostas. Na obra em questão, a autora defende que se deve ensinar os alunos a *elaborar* perguntas e a respondê-las, como parte de um processo ativo de leitura.

Mais uma vez, é essencial, na opinião da autora, que o professor apresente-se como modelo, nessa atividade, formulando perguntas pertinentes sobre leitura para si mesmo e para os alunos, sendo consideradas pertinentes aquelas perguntas que são coerentes com os objetivos de leitura. Solé, em outra obra (1987 *apud*

SOLE, 1998, p. 156), classifica as perguntas que podem ser feitas a partir de um texto em:

- Perguntas de resposta literal. Pergunta cuja resposta se encontra literal e diretamente no texto.
- Perguntas para pensar e buscar. Perguntas cuja resposta pode ser deduzida, mas que exige que o leitor relacione diversos elementos do texto e realize algum tipo de inferência.
- Perguntas de elaboração pessoal. Perguntas que tomam o texto como referencial, mas cuja resposta não pode ser deduzida do mesmo; exigem a intervenção do conhecimento e/ou opinião do leitor.

No primeiro caso, já se oferece uma pista da resposta na própria pergunta, e não há garantias de que houve compreensão efetiva do texto, além de serem perguntas artificiais, pois não costumam acontecer em situações reais de leitura.

Nos outros dois casos, é necessário estabelecer relações, fazer inferências e, nas elaborações pessoais, emitir um parecer, uma opinião, ou acessar conhecimentos já existentes, relacionados ao texto. Essas, sim, só podem ser respondidas se houve uma compreensão global do texto e contribuem para a construção do conhecimento a partir do texto.

Uma vez compreendida a concepção de língua que deve nortear as aulas de leitura na escola e os conhecimentos envolvidos do processo de compreensão textual, e detalhadas estratégias que podem ser utilizadas antes, durante e após a leitura de textos, é possível passar para o estudo do texto publicitário em si, foco deste trabalho, e entender as nuances que permeiam sua elaboração.

## **2.2 Gêneros textuais e o texto publicitário em sala de aula**

A comunicação verbal humana se dá através de gêneros textuais, sejam eles orais ou escritos. O domínio desses gêneros permite, portanto, a inserção social do sujeito, cabendo “à escola viabilizar o acesso do aluno ao universo dos textos que circulam socialmente, ensinar a produzi-los e a interpretá-los” (BRASIL, 1997, p. 26).

Como as demandas sociais atuais, no que se refere aos níveis de leitura e de escrita, são bem superiores às de tempos atrás, faz-se necessário o trabalho com

gêneros os mais variados e que circulam socialmente, não apenas aqueles restritos ao universo escolar.

Dentro desse escopo, encontra-se o texto publicitário, no qual estamos focando, cuja presença é incontestável no cotidiano dos estudantes brasileiros, o que fez com que passasse a ser contemplado nos documentos oficiais que orientam as práticas educacionais do nosso país.

Por essa razão, discorreremos, a seguir, sobre gêneros textuais, enfatizando, posteriormente, sua abordagem nos documentos oficiais e finalizando com o estudo sobre a publicidade e as técnicas de redação de um anúncio publicitário.

### 2.2.1 Gêneros textuais

Os gêneros textuais dizem respeito aos textos com os quais nos deparamos no dia a dia e que se apresentam sob determinados padrões característicos “definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas” (MARCUSCHI, 2008, p. 155). Para esse autor, é impossível se comunicar, verbalmente, se não através de um texto, o qual, por sua vez, realiza-se em algum gênero. Ou seja, o gênero textual ocupa posição central, quando se trata do caráter sociointerativo da linguagem.

Justamente por adquirir tamanha amplitude de atuação, os gêneros não se limitam a uma lista restrita, mas estão abertos a renovações constantes, pois estão diretamente ligados à realidade social e às atividades humanas. São exemplos de gêneros textuais: telefonema, aula expositiva, bula de remédio, receita culinária, manual de instruções de uso, resenha, edital de concurso, bate-papo de computador, bilhete, dentre muitos outros.

Ainda que questões de ordem linguísticas e formais possam ser observadas em cada gênero específico, o que distingue um gênero de outro são predominantemente as funções comunicativas a que se destina cada um, pois em algumas situações, como na publicidade, a estrutura de outro gênero pode ser adotada como estratégia criativa para a elaboração de um anúncio. Por exemplo, um redator publicitário pode utilizar a estrutura e a linguagem de uma bula de remédio para elaborar um anúncio para revista. Nesse caso, esse texto continuaria pertencendo ao gênero anúncio publicitário (por causa de sua função), embora

tenha adotado a forma do gênero bula, ocorrendo o que Marcuschi chama de transmutação intergênero.

Miller (1984 *apud* MARCUSCHI, 2008, p. 159) apresenta os gêneros como entidades “dinâmicas, históricas, sociais, situadas, comunicativas, orientadas para fins específicos, ligadas a determinadas comunidades discursivas, ligadas a domínios discursivos, recorrentes, estabilizadas em formatos mais ou menos claros”. Marcuschi (2008, p. 162) lembra que essas atividades discursivas podem servir como forma de controle social e do exercício do poder:

Desde que nos constituímos como seres sociais, nos achamos envolvidos numa máquina sociodiscursiva. E um dos instrumentos mais poderosos dessa máquina são os gêneros textuais, sendo que de seu domínio e manipulação depende boa parte de nossa inserção social e de nosso poder social. Enfim: quem pode expedir um *diploma*, uma *carteira de identidade*, um *alvará de soltura*, uma *certidão de casamento*, um *porte de arma*, escrever uma *reportagem jornalística*, uma *tese de doutorado*, dar uma *conferência*, uma *aula expositiva*, realizar um *inquérito judicial* e assim por diante? (grifos do autor)

Diante dessa multiplicidade de gêneros, surge a questão de quais escolher para se trabalhar em sala de aula. O autor defende a posição de que não existem gêneros ideais para o ensino de língua, mas que pode ser viável “identificar gêneros com dificuldades progressivas, do nível menos formal ao mais formal, do mais privado ao mais público e assim por diante” (*Op. Cit.*, p. 207).

Marcuschi mostra a visão dos PCN sobre gêneros textuais e apresenta dois quadros que os Parâmetros trazem a respeito dos gêneros a serem trabalhados na prática de compreensão de textos e na de produção textual, tanto para linguagem oral, quanto para linguagem escrita. Neste trabalho, reproduzimos o primeiro, que é o que contempla a publicidade, conforme pode ser verificado no Quadro 01.

**QUADRO 01**  
Gêneros previstos para a prática de compreensão de textos.

Linguagem Oral		Linguagem Escrita	
Literários	Cordel	Literários	Conto
	Texto dramático		Novela
			Romance
			Crônica
			Poema
			Texto dramático

De Imprensa	Comentário radiofônico	De Imprensa	Notícia
	Entrevista		Editorial
	Debate		Artigo
	Depoimento		Reportagem
			Carta ao leitor
			Entrevista
De Divulgação Científica	Exposição	De divulgação Científica	Verbete enciclopédico (nota/artigo)
	Seminário		Relatório de experiências
	Debate		Didático (textos, enunciados de questões)
	Palestra		
Publicidade	Propaganda	Publicidade	Propaganda

Fonte: MARCUSCHI, 2008, p. 210.

Como se pode ver, a ideia é que o texto publicitário seja abordado nas aulas de compreensão textual, não sendo necessário – ou obrigatório – trabalhar a produção desse gênero em sala de aula, uma vez que, na prática, a elaboração de textos publicitários se dá, prioritariamente, por profissionais específicos (redatores publicitários), os quais possuem formação prévia para executar essa tarefa. Já a compreensão importa a todos os cidadãos, os quais estão expostos à publicidade diariamente.

Como demonstrado pelo autor, é importante conhecer os direcionamentos fornecidos pelos documentos oficiais, a fim de guiar o planejamento das aulas, de acordo com cada componente curricular. Mantendo o foco de interesse deste trabalho, vamos ver adiante como os referidos documentos tratam a questão da publicidade.

### 2.2.2 A publicidade nos documentos oficiais

A partir dos PCN, o ensino da gramática e da história da literatura se desloca a um segundo plano e se integra, respectivamente, às estratégias para compreensão/interpretação/produção de textos e à área de leitura (BRASIL, 2000). Como os textos estudados também precisam fazer parte do cotidiano dos alunos, eis o espaço aberto para a inserção do texto publicitário em sala de aula de língua portuguesa.

Os PCN de Língua Portuguesa – Terceiro e Quarto Ciclos do Ensino Fundamental (BRASIL, 1998) priorizam o trabalho com textos pertencentes ao



universo publicitário em sala de aula, por considerar seu domínio (juntamente com o de outros gêneros citados no documento) “fundamental à efetiva participação social” (p. 53). Como já falamos anteriormente, por ser um gênero presente no dia a dia das pessoas, é necessário conhecê-lo e dominar suas técnicas, a fim de ter condições de interpretá-lo de maneira crítica, assumindo uma postura ativa em relação a ele.

Assim como nos PCN para o Ensino Fundamental, as orientações para o Ensino Médio também contemplam esse gênero. Ao listar as competências e habilidades a serem desenvolvidas pelos alunos do Ensino Médio, quando trata da habilidade de analisar os recursos expressivos da linguagem verbal, relacionando textos/contextos, mediante a natureza, função, organização, estrutura, de acordo com as condições de produção/recepção (intenção, época, local, interlocutores participantes da criação e propagação das ideias e escolhas), os PCNEM citam a publicidade/propaganda como relevantes para os estudos da língua: “A simples inversão de um adjetivo modifica o significado de uma frase. O texto literário se apropria desse jogo do possível com maestria. A **propaganda** faz o mesmo”. Ou, neste outro trecho, quando fala sobre a natureza social da língua refletida na flexibilidade cada vez mais presente nos gêneros discursivos modernos: “Por exemplo, o texto literário se desdobra em inúmeras formas; o texto jornalístico e a **propaganda** manifestam variedades, inclusive visuais (...)”(BRASIL, 2000, p.21, grifos nossos).

Os PCN+ reforçam a importância de se trabalhar com a maior variedade possível de textos que circulam socialmente, não apenas os literários, uma vez que a leitura de textos de várias naturezas, incluindo os publicitários, mobiliza os conhecimentos linguísticos do aluno (BRASIL, 2002). Este documento também cita a relevância do trabalho com o texto publicitário ao enumerar as competências e habilidades a serem desenvolvidas no âmbito da investigação e compreensão. Na visão dos PCN+, “saber apreciar esteticamente (...) os efeitos de sentido de uma frase lida em um *outdoor*, as entrelinhas de um texto publicitário publicado em uma revista (...)” demonstram sua habilidade em reconhecer recursos expressivos da linguagem (BRASIL, 2002, p. 65).

A publicidade também está presente quando os PCN+ abordam a questão da contextualização sociocultural, especificamente no que diz respeito ao significado e à visão de mundo, pois os textos publicitários estão impregnados pelo imaginário coletivo: “trabalhar com as representações de herói, de professor, de aluno, de mãe,

de pai, de filho, de homem, de mulher, a partir de textos publicitários, é uma maneira de construir ou ativar esses conceitos” (BRASIL, 2002, p. 67).

Elaborados com base nos PCN, os Parâmetros para a Educação Básica do Estado de Pernambuco (PCPE) adotam a mesma concepção de língua e de leitura que os documentos nacionais. No Eixo 4, especificamente dedicado à leitura, são listadas as expectativas de aprendizagem de leitura a serem desenvolvidas em sala de aula, mediadas pelo professor. Nas partes dedicadas aos discursos argumentativo e injuntivo, mais uma vez, vê-se a necessidade de se trabalhar com o texto publicitário para desenvolver certas habilidades que atendam a determinadas expectativas de aprendizagem, a saber: “EA63 - Reconhecer em diferentes textos argumentativos: tese, hipótese, argumentos, conclusão (artigo de opinião, carta de reclamação editorial, **propaganda, campanhas publicitárias**).”, ou ainda “EA90 – Reconhecer recursos de estruturação de enunciado (marcas gráfico-visuais, paralelismo sintático) em um texto ou sequência injuntiva, com atenção para os textos em que o uso desses recursos predomina (**textos publicitários**)” (PERNAMBUCO, 2012, p. 32 e 34, grifos nossos).

Com esse embasamento das diretrizes oficiais para o trabalho com o texto publicitário, é de grande importância conhecer as características desse gênero e suas estratégias de elaboração.

### 2.2.3 A publicidade e o anúncio publicitário

Antes de começar a tratar do texto publicitário em si, é necessário adentrar o âmbito da denominação. Para alguns autores, existe uma diferenciação entre os termos *publicidade* e *propaganda*. Charaudeau (1984 *apud* CARVALHO, 1998), por exemplo, insere a *publicidade* na *propaganda*, considerando que esta última abrangeria mensagens políticas, religiosas, institucionais e comerciais, enquanto que a primeira estaria restrita às mensagens comerciais. Sandmann (2001 *apud* MONNERAT, 2003) corrobora com este conceito, atribuindo o uso do termo *publicidade* para venda de produtos e serviços, e *propaganda*, tanto para propagação de ideias, quanto para publicidade. Apesar destas diferenciações conceituais, optamos por utilizar, neste trabalho, os dois termos de maneira indistinta.

Independente de nomenclatura, o fato é que “a publicidade é uma das maiores forças da atualidade” (SANT’ANNA, 1998, p.77), impulsionando mercados e influenciando mentes. Esse autor nos diz que, quando ela é feita para a venda de produtos (ou seja, promocional, ou comercial), tem o papel de criar mercados, ampliá-los, regulá-los, reduzir os custos das empresas fabricantes dos produtos anunciados, agir sobre o preço praticado no mercado, acelerar a rotação do estoque e melhorar a qualidade dos produtos.

Já a propaganda institucional possui teor eminentemente informativo, através da explicação da filosofia, dos objetivos e das ações das organizações (Sampaio, 2003). O autor lembra ainda outros tipos de propagandas que podem se encaixar nesse caso, elaboradas com vistas a criar uma imagem positiva do anunciante na mente da população:

(...) a propaganda comunitária (em prol de alguma causa social), de fundo cultural (promovendo algum tipo de expressão artística), de utilidade pública (incentivando comportamentos úteis, pessoal e socialmente), de caráter beneficente, de fundo cívico (destacando datas e eventos) e outras de características e objetivos semelhantes (p.31).

Sampaio (2003) explica, com casos reais, como a publicidade consegue mudar hábitos de uso de um produto (como no caso do Leite Moça, da Nestlé, reinventado pela propaganda após o desenvolvimento do leite em pó), modificar comportamentos (como na grande campanha *American Way of Life*, após a recessão da década de 30), posicionar um produto ou uma marca na mente do consumidor (como a Fiat fez no Brasil na década de 1970) e garantir a liderança do mercado, através da propaganda massiva (como é o caso da Coca-Cola).

Sua importância para um mercado consumidor como o ocidental é inquestionável, devido à capacidade de influência que ela tem sobre a população. Sampaio (2003, p. 23) chega a afirmar que “todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda” e que “não há como escapar de sua influência. Nem querendo”. O autor embasa seu argumento em uma pesquisa dos pneus Firestone, realizada com caminhoneiros brasileiros há alguns anos:

Através de umas perguntas, tentava-se descobrir se os motoristas consideravam que a propaganda influenciava seus hábitos de compra e consumo. Quase todos os entrevistados responderam que sobre eles a propaganda não surtia efeito e que quem acreditava em propaganda era mulher.

Mais adiante, durante a pesquisa, perguntava-se aos motoristas que usavam pneus Firestone quais as razões de sua preferência por essa marca. A maioria das respostas indicava: “Porque o Firestone dá mais quilometragem por cruzeiro” (SAMPAIO, 2003, p.23).

Esse era justamente o *slogan* da campanha publicitária da marca veiculada àquela época. Esse exemplo é mais uma comprovação do poder que a publicidade tem sobre a população.

Todo esse poder, entretanto, traz consigo uma carga proporcional de responsabilidade. Quem faz uso dela, não deve empregar suas técnicas para enganar o consumidor, nem distorcer a realidade, prometendo benefícios que o produto não é capaz de ofertar. “O valor subjetivo de um produto deve ser fundamentado em qualidades reais” (SANT’ANNA, 1998, p. 91), e não em inverdades propagadas por anúncios e anunciantes irresponsáveis e antiéticos, que têm por objetivo iludir a massa, ludibriar a população.

Para compreender o processo de elaboração da mensagem publicitária, é interessante conhecer um pouco de como a propaganda funciona.

A mensagem publicitária é elaborada de maneira a despertar o desejo no público-alvo, de forma a que este se torne consumidor dos produtos/serviços anunciados. Sendo assim, o público-alvo torna-se o objetivo final da propaganda, do qual se espera uma reação favorável ao anunciante (Sampaio, 2003). Esse consumidor, para quem a propaganda é dirigida, pode ser uma pessoa, um grupo, uma empresa, uma instituição, dentre outros. Colocando-se no lugar dele, como aconselha Martins (2003, p. 63), é possível elaborar uma mensagem que o convença: “O publicitário (...) só conseguirá vender alguma coisa, alguma ideia, se conhecer os sonhos, as vontades e os valores do sr. Target.<sup>1</sup>”.

De posse desses conhecimentos, é preciso persuadi-lo, e isso se faz por meio da sedução, da apresentação de um mundo perfeito e ideal obtido pelo consumo, em contraposição com o caos apresentado nos noticiários de TV (CARVALHO,

---

<sup>1</sup> “Sr. Target” é a forma como o autor do livro se refere a “público-alvo”, utilizando uma linguagem descontraída voltada a estudantes de publicidade e a redatores publicitários.

1998). Martins (2003, p. 91) explica: “Seduzir é inebriar, tirar o fôlego, deixar o outro sem ação diante de tamanho encantamento. Este é um dos principais recursos a que a Propaganda do mundo inteiro recorre com bastante frequência.”.

Essa sedução ganha forma no anúncio, peça-chave para a divulgação da mensagem publicitária. Segundo Sant’Anna (1998, p.77), ele é “o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores.”.

Como vimos, a publicidade enreda o consumidor em sua teia de sedução, utilizando recursos textuais e visuais, de maneira a que ele se sinta impelido a atender aos apelos comerciais, aderindo à mensagem e partindo para a ação incitada pelo anúncio. O que vai variar é a maneira de persuadir, de acordo com o produto / serviço / ideia vendidos e o perfil do público-alvo.

Ao interagir com os receptores e apresentar-lhes os bens de consumo da sociedade capitalista, o discurso publicitário incita-os a se tornarem consumidores e passa a ser um instrumento de controle social, pois “simula igualitarismo e remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 1998, p.17).

Para seduzir o consumidor, é preciso influir na sua mente. Sant’Anna (1998) explica que a publicidade utiliza três fatores de influência, combinados ou sozinhos: a sugestão, imitação e a empatia. A sugestão seria “a faculdade de aceitarmos uma ideia exterior sem exame, sem a submeter a uma crítica, sem termos um fundamento racional” (*Op. Cit.*, p. 92). E a publicidade faz isso de três formas: pela repetição exaustiva de um conceito; pela convicção de quem passa a mensagem; e pela atmosfera que cria e faz emanar do anúncio. Ela pode ser direta, clara para o público, como uma ordem ou apelo (“compre”, “peça”, “experimente”), ou indireta, quando “limita-se a depositar na mente a ideia e a deixa fermentar”. (*Op. Cit.*, p.93)

Já a imitação é utilizada por se tratar de uma tendência natural do ser humano, é inata a ele. A publicidade se utiliza de uma moda vigente para reforçá-la, associando-a ao consumo de produtos e serviços. E como é dirigida às massas, seu poder aumenta. Como diz Sant’Anna (1998, p.93): “O homem no seio da coletividade sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo”.

A empatia, por sua vez, é explicada pelo autor como sendo a capacidade de sentir o que se passa no íntimo de outra pessoa, imaginando-nos estando no lugar dela, sentimento que a publicidade sabe despertar como ninguém. “A uma pessoa que se mostra que ela pode ficar forte, viril, é quase certo que sua imaginação se ponha a trabalhar e, por empatia, ela se veja logo com o corpo do atleta” (Op.cit., p.94).

Sampaio (2003) apresenta uma lista de abordagens formais e retóricas utilizadas com mais frequência pela propaganda para atingir seu objetivo de chamar a atenção do consumidor, despertar seu interesse e levá-lo à ação de consumo. (Ver Anexo A, p. 120). Todas essas estratégias se manifestam na redação do anúncio. Normalmente, a equipe de criação fica responsável por elaborar a mensagem, baseada nas orientações passadas pelo anunciante.

Ao contrário do que poderia parecer aos menos familiarizados com a publicidade, o processo de criação de um texto publicitário não é algo simples e aleatório. É fruto de muito estudo, e cada palavra, termo, expressão é pensado e tem um propósito. Para se redigir um anúncio, é necessário, antes de tudo, escolher um tema, que seria “uma forma de concentrar os argumentos de venda do produto – selecionando o argumento que maior influência possa ter sobre o consumidor” (SANT’ANNA, 1998, p. 158). Escolhido o tema, o redator deve concentrar-se em elaborar o texto publicitário, que é como esse tema vai se refletir em palavras.

O elemento considerado primordial nesse processo é o título, para alguns considerado até o mais importante, pois é o que vai gerar o interesse ou não por ler o corpo do texto. Sant’Anna (1998) aconselha que o redator escreva vários títulos até encontrar o que melhor represente o argumento central do anúncio, que ele seja um chamariz para captar leitores potenciais, apelando para seu interesse.

Para o corpo do texto, o autor recomenda que o redator tenha em mente os objetivos mercadológicos do anúncio, não o confundindo com uma peça literária, e que siga o seguinte processo: criar um roteiro dos argumentos, fatos ou “história” que vai contar e escrever rapidamente, corrigindo e emendando posteriormente; e dar unidade ao texto, mantendo-o dentro do tema escolhido e evitando digressões.

Como se pode perceber, a elaboração de uma redação publicitária exige planejamento e revisão, tudo para que o leitor/público-alvo do anúncio deixe-se seduzir e parta para a resposta ao apelo mercadológico, aderindo ao mesmo. Entretanto, conhecer os processos de produção desse texto pode permitir que se

façam leituras mais profundas e se assumam posturas mais conscientes quando o assunto é consumir. Eis a importância de se ensinar esse gênero nas escolas.

Partiremos, a seguir, para conceitos que nos auxiliarão na maneira como poderemos fazer essa intervenção.

## 2.3 Sequência didática e contribuições dos documentos oficiais

Como este trabalho apresenta uma proposta de sequência didática para compreensão leitora de anúncios nas salas de aula do Ensino Médio, faz-se necessário conhecer o conceito de sequência didática (ainda que precisemos adaptá-lo às nossas necessidades específicas). Ademais, trazemos as contribuições dos documentos oficiais pernambucanos, no que tange a metodologias e a competências sugeridas, os quais contribuirão para apoiar as estratégias adotadas nesta pesquisa.

### 2.3.1 Sequência Didática (SD)

Diante do que foi colocado até o momento, fica clara a necessidade de se trabalhar em sala de aula com os gêneros textuais. Para Schneuwly e Dolz, os gêneros são considerados “as unidades concretas nas quais deve dar-se o ensino” (1998, p. 66). Para tanto, eles desenvolvem uma proposta metodológica para ensinar gêneros textuais públicos orais e escritos: a sequência didática (SD). “Uma “sequência didática” é um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito” (*Op. Cit.*, p. 97).

A estrutura de uma sequência didática, conforme orientam esses autores, segue o esquema abaixo:

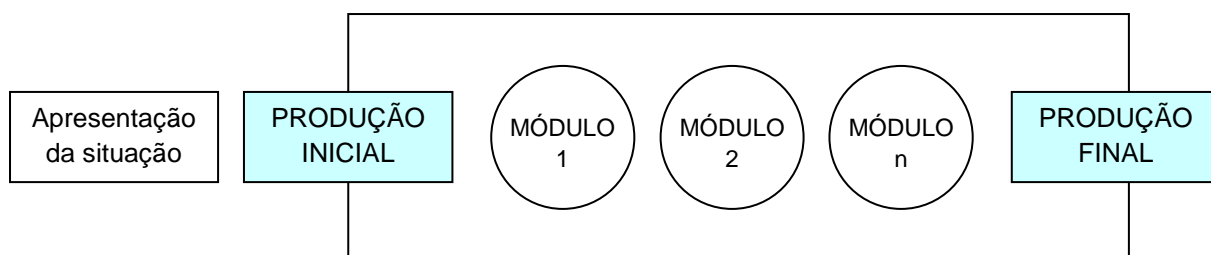


FIGURA 1 – Esquema da sequência didática  
Fonte: SCHNEUWLY; DOLZ, 1998, p. 98.

Como primeiro passo, é necessário apresentar aos alunos, de maneira detalhada, a tarefa que será realizada por eles (é a apresentação da situação). Em seguida, eles elaboram um texto correspondente ao gênero trabalhado, a fim de que o professor possa avaliar as capacidades já adquiridas e ajustar as atividades às necessidades dos alunos (é a produção inicial). Para o aluno, é importante esta fase para definir o significado de uma sequência, das capacidades que precisa desenvolver para dominar o gênero.

Nos módulos, são aplicadas várias atividades e exercícios que abordarão o gênero de maneira aprofundada e sistemática e que servirão para munir os alunos dos instrumentos de que precisam para dominar esse gênero. É na produção final que o aluno irá pôr em prática os conhecimentos adquiridos, e o professor, medir os progressos alcançados (SCHNEUWLY; DOLZ, 1998).

A apresentação da situação é o momento para que a turma se coloque a par de tudo que será vivenciado na jornada de com o gênero trabalhado em sala de aula. Os autores distinguem duas dimensões principais a serem abordadas nessa etapa: apresentar um problema de comunicação bem definido e preparar os conteúdos dos textos que serão produzidos.

A primeira delas trata da apresentação de um projeto coletivo de produção de um gênero oral ou escrito: qual o gênero que será abordado? A quem se dirige a produção? Que forma assumirá a produção? Quem participará da produção? Todas essas informações devem ser combinadas com a turma nessa etapa. A segunda dimensão trata dos conteúdos que serão necessários para que se produza o gênero que irá ser trabalhado; os estudantes precisam perceber a importância desses elementos para o atingimento do objetivo final (*Op.Cit.*, 1998).

A produção inicial é a fase em que os alunos elaboram um primeiro texto oral ou escrito, que fornecerá ao professor e a ele mesmo as representações que têm dessa atividade. Segundo os autores, a experiência mostra que

(...) se a situação de comunicação é suficientemente bem definida durante a fase de apresentação da situação, todos os alunos são capazes de produzir um texto oral ou escrito que responda corretamente à situação dada, mesmo que não respeitem todas as características do gênero visado (*Op. Cit.*, 1998, p. 101).

É a partir dessa produção que se define o ponto de partida para as intervenções do professor, mostrando em que ponto está a classe e as dificuldades



encontradas pelos alunos. Schneuwly e Dolz (1998) ressaltam ainda que, além de proporcionar um primeiro encontro com o gênero, a produção inicial é uma oportunidade para a realização prática de uma avaliação formativa e para as primeiras aprendizagens relacionadas a esse gênero. Eles sugerem como técnica de análise: discussão em classe sobre o desempenho de um aluno; troca de textos escritos entre os estudantes; reescuta de gravação de textos orais produzidos etc., com o levantamento dos pontos fortes e fracos, a discussão das técnicas utilizadas e a busca de solução conjunta para os problemas que surgiram.

Nos módulos, o objetivo é trabalhar os problemas que surgiram na produção inicial e fornecer aos alunos os instrumentos para superar esses problemas. Os autores sugerem três estratégias a serem adotadas nessa fase: 1) trabalhar problemas de níveis diferentes; 2) variar as atividades e exercícios; 3) capitalizar as aquisições.

Relativamente ao primeiro ponto, existem quatro níveis principais na produção de textos: representação da situação de comunicação (aprender a fazer uma imagem clara do destinatário do texto, da finalidade visada, da sua posição como autor ou locutor e do gênero); elaboração dos conteúdos (conhecer as técnicas para elaborar conteúdos do gênero estudado); planejamento do texto (estruturar o texto de acordo com um plano, levando em consideração a estrutura formal relativa ao gênero); e realização do texto (escolher os meios de linguagem mais eficazes para escrever seu texto).

Quanto a variar as atividades e os exercícios, pode-se alternar trabalhos com toda a turma, em grupos ou individual. Além disso, existem três categorias de atividades e exercícios indicadas pelos autores: observação e análise de textos completos ou de partes de textos, podendo comparar textos de um mesmo gênero ou de gêneros diferentes; tarefas simplificadas de produção de textos, como reorganização de conteúdos, inserção de partes faltantes, revisão com base em critérios bem definidos etc.; elaboração, ao longo de toda a SD, de uma linguagem comum, para referir-se aos textos, seus ou de outrem.

No que se refere ao nível de capitalização das aquisições, ele se adquire através da realização dos módulos, em que os alunos aprendem a falar sobre o gênero abordado, adquirindo um vocabulário técnico comum à classe e ao professor. Esse vocabulário é registrado numa lista que resume tudo o que foi adquirido nos módulos: a lista de constatações ou de lembrete ou glossário.

Terminados os módulos, fecha-se a SD com uma produção final, que oportuniza ao aluno colocar em prática tudo o que foi trabalhado na etapa anterior e, ao professor, realizar uma avaliação somativa.

Esse modelo apresenta um caminho organizado, que permite adaptações da nossa parte para o contato aprofundado com o gênero texto publicitário, ajudando os estudantes do Ensino Médio a atingirem um grau de autonomia que lhes permita uma leitura crítica dos anúncios veiculados na mídia, aos quais estão expostos no dia a dia.

A seguir, apresentamos a contribuição dos documentos oficiais para a educação do Estado de Pernambuco, que poderão nos fornecer informações importantes para a elaboração da nossa proposta pedagógica.

### 2.3.2 Contribuições metodológicas dos documentos oficiais pernambucanos

As orientações teórico-metodológicas (OTM) – Ensino Médio – do Estado de Pernambuco para a prática pedagógica do professor de Língua Portuguesa trazem eixos organizadores das atividades que poderão ser aplicadas aos alunos das séries finais da educação básica, norteando o planejamento das aulas. Acreditamos ser pertinente trazer para esta pesquisa as contribuições desse documento, uma vez que o mesmo foi elaborado com vistas à “formação de estudantes nos contextos de interação autor-texto-leitor” (PERNAMBUCO, 2011, p. 05), o que coaduna com a concepção socionteracionista de língua e leitura, a qual estamos adotando neste trabalho.

É possível perceber a influência de dita concepção na redação dos objetivos de cada eixo norteador, como o de leitura e compreensão de texto (que é o que nos interessa nesta pesquisa) e que reproduzimos a seguir:

Aprofundar as habilidades de leitura, provendo situações em que os estudantes demonstrem compreensão sobre os textos que leem, refletindo, de forma contextualizada, sobre a gramática da língua, as características de cada gênero e tipo de texto, o efeito das condições de produção do discurso na construção do texto e de seu sentido (*Op. Cit.*, p. 05).

As OTM são organizadas unidade a unidade de cada ano do Ensino Médio, e algumas delas prevêm o trabalho com o texto publicitário tanto para o eixo de

produção de textos escritos, quanto para o de leitura e compreensão de textos, no qual nos deteremos.

Para esse eixo, na Unidade 3 do 1º Ano, estão previstas atividades de leitura e compreensão de texto informativo argumentativo, especificados em “**panfleto, folder e entrevista**” (*Op. Cit.*, p. 13, grifo nosso). Já na Unidade 1 do 2º Ano, a proposta é trabalhar o texto argumentativo através do “**slogan, anúncio publicitário, artigo de opinião**” (*Op. Cit.*, p. 19, grifo nosso). Ainda no 2º Ano, na Unidade 4, propõe-se o trabalho com “**folder de campanhas sociais**” (*Op. Cit.*, p. 28, grifo nosso), considerado nesse documento um texto informativo. Nós, entretanto, fizemos questão de citá-lo, uma vez que consideramos esse tipo de campanha inserido no âmbito da publicidade, já que tem como objetivo sensibilizar a população a respeito de uma causa, ou seja, incutir uma ideia na mente do público-alvo.

As três unidades citadas têm em comum a maior parte das sugestões de análise do texto, indicando o que as atividades elaboradas pelo professor devem habilitar o aluno a reconhecer elementos pragmáticos e estratégias textualizadoras. No primeiro grupo, estão: “papéis sociais e comunicativos dos interlocutores, relações entre esses, propósito discursivo, função sócio comunicativa do gênero, aspectos da dimensão espaço-cultural em que é produzido” (*Op. Cit.*, p. 13, 19 e 28). Já as estratégias textualizadoras comuns às três unidades citadas são:

- a. Reconhecimento dos recursos linguísticos em relação ao contexto em que o texto é construído (elementos de referência pessoal, temporal, espacial, registro linguístico, grau de formalidade, seleção lexical, tempos e modos verbais).
- b. Identificação de recursos linguísticos em processos de coesão textual (elementos de articulação entre segmentos do texto, referentes à organização – temporal e/ou espacial das sequências do texto ou à construção da argumentação).
- c. Identificação dos modos da organização da composição textual – sequências textuais (tipos textuais narrativo, descritivo, argumentativo, injuntivo, dialogal).
- d. Reconhecimento da organização da macroestrutura semântica (dimensão conceitual), articulação entre as ideias/proposições (relações lógico-semânticas).
- e. Reconhecimento da organização e progressão temática.
- f. Identificação dos mecanismos enunciativos (formas de agenciamento de diferentes pontos de vista na textualização, uso dos elementos de modalização) (*Op. Cit.*, p. 13-14, 19-20 e 28-29).

Ainda dentro desta categoria de análise, o trabalho com a 3ª Unidade do 1º Ano prevê, além das já citadas, a “identificação das palavras e ideias-chave do texto” (*Op. Cit.*, p. 13). O estudo das relações intertextuais também está presente nas três unidades, entretanto, trabalhado de formas distintas: na 3ª Unidade do 1º Ano, sugere-se abordar a alusão; nas duas unidades do 2º Ano, a referência; e ainda no 2º Ano, na Unidade 4, adiciona-se a paráfrase.

Com base nos Parâmetros Curriculares do Estado de Pernambuco (PCPE), o documento “Currículo de Português do Ensino Médio” contém quadros divididos por eixos (oralidade, leitura, letramento literário e escrita), conteúdos e expectativas de aprendizagem, por bimestre de cada série do Ensino Médio. No eixo de leitura do 4º bimestre do 1º Ano, o texto publicitário está contemplado, conforme se pode ver na Figura 02.

CAMPOS OU EIXOS	CONTEÚDOS	EXPECTATIVAS DE APRENDIZAGEM - 1º BIMESTRE
LEITURA	Análise de textos de anúncios publicitário, cartazes educativos e de divulgação e resenha.	<p>Identificar as especificidades do gênero de um texto: seu objetivo comunicativo (propósito), seus interlocutores previstos e suas condições de produção.</p> <p>Identificar o gênero de um texto, considerando a situação discursiva.</p> <p>Reconhecer efeitos de sentido decorrente de escolha do vocabulário.</p> <p>Relacionar recursos verbais e não verbais (figuras, mapas, gráficos, tabelas, dentre outros) na produção de sentido do texto. Identificar o tema de um texto.</p> <p>Inferir o sentido global ou ideia central em determinados gêneros.</p> <p>Promover a articulação entre as partes do texto por meio de diferentes recursos coesivos, para assegurar a continuidade e a unidade semântica do texto oral.</p> <p>Reconhecer a função discursiva (propósito) predominante em cada parágrafo. Identificar as relações de sentido (especificação, oposição, causa, consequência, finalidade dentre outras) entre parágrafos.</p> <p>Reconhecer a defesa de pontos de vista em textos da ordem do argumentar como propagandas e cartazes de publicidade.</p> <p>Reconhecer em diferentes textos argumentativos (artigo de opinião, carta do leitor, reclamação, editorial, propaganda, campanhas publicitárias): tese, hipótese, argumentos, conclusão.</p> <p>Estabelecer relação entre a tese e os argumentos oferecidos para sustentá-la.</p> <p>Distinguir um fato da opinião relativa a esse fato.</p> <p>Identificar tipos de argumentos em textos argumentativos.</p> <p>Reconhecer a função dos tempos verbais (presente, futuro do presente, futuro do pretérito, presente do subjuntivo) em textos argumentativos.</p>

FIGURA 02 – O anúncio publicitário no Currículo de Português para o Ensino Médio  
Fonte: PERNAMBUCO, [s.d.], p.12.

Além desse, o Estado de Pernambuco disponibiliza aos seus professores outro documento de grande valia para orientar metodologicamente a elaboração das aulas de leitura: a Base Curricular Comum para as Redes Públicas de Ensino de Pernambuco – Língua Portuguesa (BCC de Língua Portuguesa).

Dentre outras orientações, o BCC fornece uma extensa lista, contendo 42 competências básicas em leitura e compreensão de textos (e sua descrição), e espera que o professor oriente os alunos a desenvolver. Cada uma delas contém a indicação de sua aplicação para o Ensino Fundamental 1 (1EF) e/ou para o Ensino Fundamental 2 (2EF) e/ou para o Ensino Médio (EM). Com base nessa lista, elaboramos o quadro contido no Apêndice D, p. 112, deste trabalho, contemplando todas as competências listadas, uma vez que todas elas se aplicam ao Ensino Médio. Dessas, selecionamos algumas que acreditamos se aplicarem mais especificamente ao gênero anúncio publicitário (Ver Quadro 2), mas, por uma questão de limitação temporal e de pertinência com o(s) anúncio(s) selecionado(s), obviamente que não é possível trabalhar todas elas na proposta desenvolvida por nós. As competências contempladas na sequência didática estão discriminadas no capítulo 4 deste trabalho, onde são apresentados os resultados.

QUADRO 2  
Competências pertinentes ao gênero anúncio publicitário

COMPETÊNCIA	DESCRIÇÃO
Localizar informações explícitas.	São aquelas informações identificáveis linguisticamente na superfície do texto.
Depreender uma informação implícita.	Informações não-ditas linearmente, mas passíveis de serem identificadas a partir de outras informações presentes no texto ou de conhecimento prévio do leitor.
Depreender o sentido (literal ou figurado) de uma palavra ou expressão.	Com base em seus elementos de composição (prefixo, radical, sufixo) ou no contexto do texto.
Identificar sentidos ou informações com base em figura, foto, ilustrações, tabelas, gráficos, mapas e outros recursos visuais.	Fontes e recursos de informação que vão além da linguagem verbal, presentes na atividade comunicativa atual.
Relacionar uma ideia ou informação com outra ou outras presentes no texto ou pressupostas no contexto extraverbal.	No texto, tudo pode estar em articulação, presente ou apenas pressuposta no texto.
Identificar o universo de referência do texto.	Um texto pode remeter a diferentes contextos do mundo real ou fictício, privilegiando um determinado universo de referência, como os mitos, os temas sociais, científicos etc.
Identificar a finalidade ou o objetivo pretendido para o texto.	Todo texto tem uma finalidade: apresentar, comentar, refutar, defender, explicar, persuadir, descrever etc.
Reconhecer os critérios de ordenação ou de sequência do texto na apresentação das	Identificar se essa sequência é relevante para a compreensão global do texto.

ideias e informações.	
Discernir sobre as conclusões autorizadas pelo texto.	Fornecidas pelos elementos linguísticos, presentes no texto, e extralinguísticos, pressupostos no contexto.
Identificar marcas lexicais ou gramaticais que expressam valores ideológicos de um determinado grupo ou de uma determinada época.	As palavras não são neutras do ponto de vista ideológico. Limitar-se ao valor puramente morfológico ou sintático das palavras é falsear o efetivo uso da língua.
Identificar elementos indicadores das condições do locutor e do interlocutor do texto.	O texto fornece pistas sobre as características próprias do locutor, inclusive traços do seu grupo dialetal, e do interlocutor, nem que seja presumido, a partir de marcas textuais ou pressupostas no contexto.
Identificar elementos indicadores das condições do espaço cultural de produção e de circulação do texto.	Constitui uma estratégia relevante para a construção do sentido e das intenções pretendidas.
Reconhecer os efeitos de sentido de uma determinada palavra ou expressão.	As palavras respondem a uma pretensão do autor de provocar determinado efeito. Identificar esse efeito alarga as possibilidades de interpretação, indo além do sentido, chegando às intenções.
Reconhecer os efeitos de sentido do emprego de um determinado recurso morfossintático.	Inverter a ordem das palavras, omitir um termo, repeti-lo etc. não acontecem por acaso, mas revelam a intenção do autor de provocar no leitor determinados efeitos discursivos.
Reconhecer os efeitos de sentido consequentes de uma transgressão a padrões ortográficos ou morfossintáticos.	Se essa transgressão foi usada como recurso, identificar esse efeito é condição essencial para a construção de sentido do texto.
Reconhecer os efeitos de sentido consequentes do uso de recursos prosódicos.	Rimas, aliteraões, trocadilhos podem ser usados como recursos expressivos e estéticos.
Reconhecer os efeitos de sentido consequentes do uso de sinais de pontuação, notações e outros recursos gráficos.	Esses elementos podem assumir, além de suas funções convencionais, uma função discursiva determinada, para provocar algum efeito que deve ser percebido pelo leitor.
Reconhecer os efeitos de sentido do uso de marcas típicas da oralidade.	Trazer para o texto marcas típicas da oralidade é um recurso discursivo, cujo efeito precisa ser identificado para se construir por inteiro os sentidos e as intenções do texto.
Reconhecer os elementos responsáveis pelos efeitos de humor e ironia em textos.	Identificar esses diferentes elementos linguísticos ou gráficos é crucial para a percepção da ironia ou dos efeitos de humor pretendidos.
Encontrar os elementos responsáveis pelos efeitos de ambiguidade de um determinado enunciado.	Podem ser morfológicos, sintáticos, semânticos ou pragmáticos. Reconhecê-los ajuda a reconstruir o sentido ou sentidos pretendidos.
Identificar referências ou remissões a outros textos ou a outros autores.	Podem ser inseridas alusões, paráfrases ou citações de outros textos para buscar apoio, manifestar adesão, fundamentar uma posição etc. Perceber essa dimensão intertextual do texto constitui um aspecto da sua coerência global.
Identificar elementos que indiquem a posição do autor frente aos textos ou autores referidos.	O autor pode recorrer à intertextualidade para aproximar-se ou afastar-se em relação à outra voz. É preciso reconhecer o grau de adesão do autor ao texto do outro.

De maneira geral, os conteúdos trabalhados ao longo deste capítulo deverão nos fornecer as bases de que necessitamos para elaborar uma proposta de ensino de leitura do gênero anúncio publicitário em sala de aula do Ensino Médio. Essa proposta, assim como os métodos escolhidos para aplicá-la em sala de aula, encontra-se descrita no capítulo a seguir.

### **3. DELINEAMENTO DA PESQUISA**

O projeto de intervenção adotado nesta pesquisa pretende contribuir para o aprofundamento da leitura do gênero anúncio publicitário em sala de aula, uma vez que, muitas vezes, esse gênero é trabalhado superficial e brevemente, não permitindo que os estudantes consigam fazer dele uma leitura mais crítica e consciente dos processos de produção do mesmo. Os métodos escolhidos para a intervenção encontram-se também descritos neste capítulo, assim como o contexto em que a pesquisa foi aplicada.

#### **3.1 Contexto da pesquisa**

Esta pesquisa foi realizada numa Escola de Referência em Ensino Médio (EREM), localizada no município de São Lourenço da Mata, em Pernambuco. Essa instituição é uma pública estadual, que funciona em horário integral e da qual, por ser de referência, se esperam resultados acadêmicos diferenciados, por parte dos alunos.

O município de São Lourenço da Mata está localizado na Região Metropolitana do Recife, a 18 km da capital de Pernambuco, e é conhecido como a “Capital Nacional do Pau-Brasil”, por possuir a maior reserva nativa da planta, com milhares de pés, numa área de 776 hectares. Recentemente, lá foi construída a Arena Pernambuco, para receber jogos da Copa do Mundo do Brasil, que deu visibilidade nacional ao município.

Os sujeitos da pesquisa foram quarenta e cinco estudantes, com idade variando de quinze a dezessete anos. Desses, quarenta e dois participaram da produção inicial; trinta e nove, da produção final; e cinco, do grupo focal de sondagem.

Apesar de serem de escola de referência, os alunos possuem certa dificuldade de leitura e escrita, mas que não chega a ser um problema para a realização de suas atividades escolares. Porém, notamos a necessidade de trabalhar sempre essa questão, para transpor a barreira erigida pela falta do hábito da leitura reflexiva, pensada, interpretada.



As intervenções foram todas feitas durante as aulas de Língua Portuguesa, cujos horários foram cedidos pela professora dessa disciplina, para a realização da pesquisa.

A sala de aula possui apenas o quadro branco como recurso didático; porém, é possível utilizar projetor e outros equipamentos nas aulas, mediante reserva e solicitação do professor.

Todos os estudantes que participaram desta pesquisa concordaram, previamente, a partir de um termo de concordância assinado pelos pais ou responsáveis, consentindo com a participação dos mesmos neste trabalho. Da mesma forma, o gestor da Escola assinou um documento autorizando a realização da pesquisa dentro da Instituição (Apêndices E e F, p. 115 e 117, respectivamente).

Contextualizado o ambiente da pesquisa, apresentaremos a seguir a delimitação do *corpus* analisado.

### **3.2 A delimitação do *corpus***

O *corpus* desta pesquisa foi composto dos seguintes materiais: arquivo em áudio da entrevista semiestruturada feita no grupo focal; anúncios publicitários e uma notícia, utilizados para a elaboração das aulas e das atividades e veiculados na mídia jornal, especificamente em exemplares impressos do Diário de Pernambuco e do Jornal do Commercio, dos meses de julho e agosto de 2015, e na edição digital da Folha de Pernambuco, de maio e junho de 2015; e atividades de compreensão e interpretação textual, respondidas por escrito pelos estudantes em sala de aula (produção inicial, módulos e produção final).

### **3.3 Dispositivos metodológicos**

A presente pesquisa é de natureza aplicada, uma vez que utilizamos pressupostos teóricos para, a partir de um diagnóstico apresentado, propor a aplicação de uma sequência didática, com fins de solucionar problemas relacionados à leitura aprofundada do gênero anúncio publicitário.

Trata-se, ainda, de uma pesquisa intervencionista, pois vai além da proposição de soluções para os problemas, buscando interferir na realidade, através de uma efetiva intervenção pedagógica em sala de aula. O objetivo foi apresentar o

gênero estudado em todas as suas dimensões, para que os alunos, gradativamente, tornassem-se aptos a construir sentido e ir além da letra no processo de leitura de anúncios.

No que se refere à apresentação dos dados, também pode ser considerada uma pesquisa descritiva, já que expomos as características da amostra pesquisada, com base nos dados coletados. Em outras palavras, descrevemos as opiniões, dificuldades e os avanços obtidos, a partir da entrevista e das atividades propostas.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois considera a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados elementos básicos para a avaliação do processo, sem requerer o uso de métodos estatísticos para a consolidação dos dados.

Quanto aos meios de investigação, classifica-se como uma pesquisa de campo, feita no local onde ocorre o fenômeno pesquisado, ou seja, na sala de aula. Na prática, as coletas foram feitas através de uma entrevista semiestruturada a um grupo focal e de atividades escritas em sala de aula. Pode ser considerada, ainda, uma pesquisa-ação, uma vez que houve atuação do pesquisador na realidade pesquisada, através da aplicação da sequência didática, estando todos os participantes envolvidos de modo cooperativo e participativo no processo.

Apresentados os procedimentos metodológicos, seguimos com os mecanismos adotados para a concretização da pesquisa.

### **3.4 Proposta de intervenção**

Esta pesquisa se concretizou através da seguinte sequência: num primeiro momento, foi aplicada uma entrevista oral semiestruturada feita com um grupo focal de 5 alunos (pouco mais de 10% da turma em questão) para uma conversa sobre o tema “anúncio publicitário”. Como não existe um consenso entre os autores quanto ao número de participantes, decidimos por seguir a recomendação de que um número elevando de pessoas pode dificultar o processo. A seleção dos participantes foi feita através de pergunta em sala de quem gostaria de se voluntariar para o grupo, considerando a hipótese de que se a pessoa manifesta o desejo de participar, tem condições de contribuir de forma mais efetiva para o debate.

A escolha por esse tipo de coleta foi feita, porque se buscava a possibilidade de ouvir mais de um sujeito ao mesmo tempo, observando ainda as interações que

surgiam do processo grupal. Assim, foi possível ir além de informações, mas trabalhar com os sentimentos, as experiências e as representações do tema abordado. Além disso, é um modelo apropriado para a exploração inicial de determinado tema.

Ainda como sondagem, foi aplicada, à totalidade dos alunos presentes na turma (quarenta e dois estudantes), uma atividade inicial de interpretação de um anúncio publicitário, com fins de obter um diagnóstico das problemáticas no processo de leitura do gênero e servir de base à elaboração da sequência didática.

A partir dos resultados obtidos, tivemos condições de iniciar a segunda fase deste trabalho, que consistiu na elaboração e na aplicação da sequência didática, no formato sugerido por Schneuwly e Dolz (2010) e contemplando uma proposta de ensino de leitura do gênero anúncio publicitário, pautada nas estratégias de leitura propostas por Solé (1998).

Finalizados os módulos, aplicou-se uma atividade final à totalidade da turma presente (trinta e nove adolescentes) que nos permitiu avaliar os resultados obtidos, quanto ao desempenho dos estudantes, no processo de compreensão e interpretação textual do gênero trabalhado.

Esquemáticamente, podemos melhor visualizar as etapas da intervenção, a seguir.

QUADRO 03  
Esquema das etapas de intervenção

Primeiro momento: diagnóstico	Grupo focal Atividade de sondagem
Segundo momento	Aplicação da sequência didática – módulos
Terceiro momento	Atividade final

Uma vez descrita a metodologia adotada nesta pesquisa, partiremos para a apresentação dos resultados obtidos em cada uma das etapas discriminadas acima. Os dispositivos de análise encontram-se explicados no capítulo a seguir.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os resultados desta pesquisa são apresentados, respeitando-se as mesmas etapas descritas no capítulo 3. A primeira delas é a do Grupo Focal de Sondagem, que fornece informações qualitativas a respeito do conhecimento dos estudantes, no que se refere à publicidade e aos anúncios publicitários e à relação desse gênero com a escola. Em seguida, apresentamos o resultado da Atividade de Sondagem, que foi realizada como a primeira etapa da sequência didática, correspondendo à Produção Inicial, com a finalidade de analisar o nível de compreensão e a capacidade de interpretação do texto publicitário, por esses alunos e alunas, encontrando ainda subsídios para desenvolver algumas das competências de leitura apresentadas pelo BCC de Língua Portuguesa de Pernambuco (Apêndice D). E, finalmente, apresentamos a Sequência Didática desenvolvida, comentando as aplicações de cada etapa e culminando com a apresentação dos resultados da Produção Final, podendo mensurar os avanços decorrentes da intervenção.

### **4.1 Grupo Focal de Sondagem**

A entrevista oral por grupo focal foi feita com cinco estudantes do 2º Ano A do Ensino Médio da Escola Conde Pereira, em São Lourenço da Mata, no dia 03 de junho de 2015. O tema de debate foi “Publicidade”, e a intenção era entender de que forma esses estudantes se relacionam com a temática, se percebem ou não a influência e as estratégias de persuasão da mensagem publicitária e se visualizam a escola como um ambiente propício ao estudo das propagandas e do texto publicitário. Destacaram-se em participação na pesquisa os estudantes A1 e A2, seguidos de A3. A4 e A5 opinavam, na maioria dos casos, apenas quando eram chamados ao debate pela mediadora.

O questionário da entrevista semiestruturada é o seguinte:

- 1) Vocês gostam de propaganda/publicidade?
- 2) Vocês têm consciência das propagandas a que vocês estão expostos no dia a dia?
- 3) Vocês acham que a publicidade é importante pra sociedade da gente?

- 4) Vocês acham que a publicidade consegue influenciar as pessoas a fazer coisas que elas não tinham vontade ou não pensavam em fazer?
- 5) Vocês acham que a propaganda é reflexo do que é a sociedade? Ou ela pode também transformar a sociedade?
- 6) Vocês consideram a escola um lugar em que a publicidade pode ser discutida, debatida?
- 7) Vocês acham que uma aula de leitura de texto publicitário pode transformar, de alguma forma, vocês, enquanto cidadãos?
- 8) O que vocês acharam da atividade que vocês fizeram em sala hoje? (referindo-se à atividade de sondagem)

#### 4.1.1 Análise do Grupo Focal de Sondagem

Quando perguntados se gostavam de propaganda, todos os estudantes responderam que sim. Como justificativa, disseram que ela fornecia informações, conhecimentos novos a eles; também o humor foi citado como importante para gerar empatia com eles.

No que diz respeito ao fornecimento de informações, por parte da publicidade, vemos que ela ocupa na mente desses adolescentes o mesmo espaço dedicado às notícias, ao material jornalístico. Por isso, em mais de um momento do grupo focal, as duas coisas são tratadas como uma só, como no exemplo dado por A2:

**A2:** Por exemplo, aquele jornal chamado Aqui PE, aí em destaque: AQUI PE é em cores diferentes, é preto e vermelho. Já pra você ver “a notícia de Pernambuco”.

Em outro momento, quando questionados sobre se consideravam a propaganda importante para a nossa sociedade, essa “confusão” entre publicidade e notícia transparece, como se pode observar abaixo:

**A5:** Porque é informação, né, para a sociedade. Se não fosse a publicidade de hoje em dia, a gente não teria, por exemplo, como saber se haveria greve dos ônibus, saber se haveria paralisação de alguma coisa, sabe da notícia que acontece na rua, do que acontece na política, em tudo. A publicidade leva a gente a conhecer...

**A1:** Coisas novas...

**A5:** ... coisas novas também.

Como se vê, a importância da publicidade foi atrelada ao jornalismo, e o exemplo das cores foi dado a respeito de um jornal de circulação local, e não de um anúncio publicitário. Apesar disso, este exemplo dá indicativos de que algumas estratégias utilizadas no processo de criação publicitária para captar a atenção do público são percebidas pelos jovens, como o uso de caixa alta e o jogo de cores. É o que se vê no comentário de A1:

**A1:** E também o modo que eles fazem as propagandas, pra forma de fazer, que quando querem que aquilo chame a atenção, eles colocam como meio que as palavras em maiúsculo, tipo outdoor. Quando querem, colocam aquelas palavras maiúsculas pra chamar a atenção.

Surgem noções intuitivas sobre redação publicitária: adequação do texto à mídia, quantidade de informação, frase de impacto, adequação visual (uso das cores) aos objetivos do anunciante, como é possível observar nas falas de A1 e de A2:

**A1:** Quando tem informação demais, a propaganda chega a se tornar chata. Porque você, meio que você vê uma placa lá. Aí tá lá uma propaganda, tipo, um negócio bem grande pra você ler. Ninguém vai ler. A não ser que você tenha aquela certa paciência. Mas as pessoas leem mais quando tem destacado lá e pequeno. Aí lhe interessa.

**A2:** Aquele tipo de propaganda pequena que vale por uma bem grandona, uma enorme. Uma frase que vale por um texto, essas coisas assim.

**A1:** É, tipo... Querendo que às vezes eles têm que fazer a propaganda de acordo com as informações que eles querem dar. Tipo, não adianta eles darem, tipo, um comercial de... sei lá... um outdoor de uma coisa que seja meio preto e branco e colocarem um bocado de coisa colorida. Tipo... uma coisa... Querem trazer uma informação triste e colocam aquele negócio bem alegre, aquele negócio feliz e tal, cheio de cores... É meio que não vai trazer aquela mesma informação, o negócio.

A questão da atenção seletiva também surgiu a partir das falas deles em dois momentos: ao tentarem citar as propagandas que percebem ao longo do dia e

quando disseram acreditar que a maioria das propagandas é direcionada a crianças e adolescentes, para influenciá-los, conforme se vê nos trechos a seguir.

**A1:** Tem, quando você tá andando de carro, ou de ônibus todo dia. Aí você passa e tem um bocado de outdoor. Ou tá num sinal, para, tá na frente de um outdoor, tem lá sandália, sapato... É o que eu mais vejo...

**A5:** roupa...

**A4:** comida também.

**A5:** restaurante, hotel...

**A3:** viagens.

**A4:** às vezes é de cantor também. O que mais tem por aqui.

**A2:** É... de banda! (risos)

-----  
**A3:** Geralmente, eles fazem mais querendo pros adolescentes. Se for ver mesmo as... as propaganda, elas são mais pra nós, adolescente, ter mais cabeça, pensar no futuro. Eu acho que eles botam mesmo pra gente pensar mais no que a gente deve fazer.

**A1:** Ou então, se não é pra os adolescentes, é pras crianças, que quando eles veem aquilo, ficam meio que abusando o pai pra querer comprar aquele negócio.

Ao mesmo tempo, porém, que admitem a influência que a propaganda tenta exercer sobre eles, quando questionados diretamente a esse respeito, entram em contradição constante. Questionados sobre o (suposto) poder de influenciar as pessoas a consumirem o que não desejam, eles começam reconhecendo essa influência, principalmente relacionada às crianças e aos adolescentes, mas depois transferem a responsabilidade da decisão para cada pessoa, como se a publicidade não interferisse (no caso, falam especificamente sobre o tema da bebida entre os adolescentes, que surge como um exemplo, mas que acaba por nortear seus argumentos nessa parte da discussão).

Surge aqui, na opinião de uma das meninas, uma diferenciação entre as crianças e os adolescentes, na questão da influência, como se a criança ainda não tivesse condições de julgar, mas o adolescente da idade deles, sim. À publicidade não caberia a “culpa” pela atitude do adolescente; a ela é dada a responsabilidade por despertar a “vontade”.

**A3:** É. Possa ser que dê a vontade, mas ele sabe que é errado. Então eu acho que não é culpa da publicidade. A pessoa mesma sabe o que faz.

Surge também a questão do papel da família, especificamente dos pais, na educação dos filhos e, conseqüentemente, no discernimento nas tomadas de decisão por parte dos adolescentes expostos aos estímulos publicitários.

**A4:** Com certeza aquele filho que tem um pai e a mãe que prende bastante, não vai fazer um negócio desse. Mas aqueles outro que o pai e a mãe sempre deixou fazer o que quer, com certeza ele vai fazer. E depois não vai ter como o pai e a mãe dizer que isso é errado, “por que meu filho fez isso?”, e tal, porque primeiramente o culpado foi eles.

**A3:** Também pode depender dos pais mesmo.

Ainda sobre a questão da influência exercida pela publicidade, quando questionados se achavam que a propaganda apenas retratava o que se passava na sociedade, sendo seu reflexo, ou se acreditavam que ela poderia transformar a sociedade também, não souberam explicar com clareza sua opinião. Foram vagos, o que nos leva a questionar se efetivamente entenderam a pergunta. Pelas respostas, parece terem entendido que a pergunta era se a propaganda influenciava para o bem ou para o mal, pois responderam “os dois”, ou seja, fica clara uma coisa: eles entendem que a publicidade exerce influência em quem a assiste, seja para fazer “coisas boas” ou “coisas ruins”.

**A3:** É, eu também acho que deve ser os dois.

**A1:** Os dois.

**Mediadora:** Em que sentido?

**A1:** Estimulam quando influenciam. Transformam quando, a partir daquela propaganda, a gente recebe conhecimentos novos. Aí meio que esses conhecimentos, quando são bons, claro, transformam a cabeça da gente a querer fazer aquilo que seja certo. Eu acho isso.

-----  
**A4:** Enfim... É como as menina disseram, que nas duas partes: ela, na maioria das vezes influencia a, tipo, você fazer coisas boas e, às vezes, a você fazer coisa ruim e tal.



No que diz respeito ao papel da escola na relação com a publicidade, todos a consideram um ambiente propício ao estudo, à discussão do tema, até para deixá-los mais aptos a lidar com suas estratégias de persuasão, como é possível inferir a partir da resposta dada por A1:

**A1:** Além de tudo, eu acho que a escola, ela tem que trazer... meio que debater. Não só o fato da publicidade, mas todos os fatos que houveram. Porque, querendo ou não, a publicidade faz parte de nossa vida, e ela influencia e transforma (como foi a outra pergunta), e a gente tem que saber qual parte que nela influencia, qual parte que transforma. Então, eu acho que tem que ser discutido, meio que rolar um debate como esse, por exemplo.

Interessante que eles percebem a temática como interdisciplinar: não apenas a aula de Leitura em Língua Portuguesa, mas Sociologia e Direitos Humanos surgem como disciplinas propícias ao debate sobre a publicidade.

Eles não deram a entender que compreendem a relação entre interpretar uma propaganda, saber “lê-la”, num sentido amplo, e exercício da cidadania. Associam a não compreensão de um anúncio à quantidade de informação que ele possa conter, que pode prejudicar o entendimento. Daí a necessidade de trabalhar em sala essa relação, a fim de que ela fique clara para eles.

Pelos exemplos dados por eles, durante a entrevista, percebe-se que o *outdoor* e a televisão são as mídias a que eles mais associam à questão da propaganda.

Finalmente, quando solicitados a emitirem uma opinião a respeito da atividade de leitura aplicada em sala, utilizando um anúncio publicitário como texto, eles a avaliaram como “interessante”, porque os questionamentos contidos na atividade os levaram a refletir sobre o conteúdo do anúncio e tentar entendê-lo, buscar um significado. Sem as perguntas, não teriam se interessado pelo anúncio.

**A1:** Eu achei interessante, porque a gente teve que se aprofundar no anúncio pra tentar entender e tentar refletir sobre aquele assunto que ele tava tentando trazer pra gente.

**A5:** Graças às perguntas, a gente soube o que ele quis transmitir pra gente. Se não fosse pelas perguntas, a gente ia achar ele como um texto qualquer, normal.

**A3:** Se tivesse só esse anúncio, a gente ia, tipo, devolver de volta sem responder nada.

Daí se pode perceber que ficou claro para esses estudantes a importância das aulas de leitura e de atividades a ela relacionadas para a compreensão de um anúncio publicitário. A seguir, vamos analisar as respostas dadas pelos estudantes na citada atividade.

#### **4.2 Atividade de sondagem - leitura de texto publicitário (Produção Inicial):**

Ao elaborar as perguntas a respeito do anúncio, levamos em consideração as competências, descritas no Quadro 3, a serem trabalhadas a partir dos questionamentos (dentre as selecionadas do Quadro 2, apresentadas na Base Curricular Comum para as Redes Públicas de Ensino de Pernambuco – Língua Portuguesa). Essas competências foram selecionadas, por se adequarem ao conteúdo do anúncio e por serem por nós consideradas bastante relevantes para a leitura de qualquer gênero textual, em especial, os anúncios publicitários impressos. Responderam à atividade 39 estudantes do 2º Ano A do Ensino Médio da Escola Conde Pereira, em São Lourenço da Mata, no dia 03 de junho de 2015.

QUADRO 3  
Competências trabalhadas na Atividade de Sondagem.

COMPETÊNCIA	DESCRIÇÃO
Depreender uma informação implícita.	Informações não-ditas linearmente, mas passíveis de serem identificadas a partir de outras informações presentes no texto ou de conhecimento prévio do leitor.
Depreender o sentido (literal ou figurado) de uma palavra ou expressão.	Com base em seus elementos de composição (prefixo, radical, sufixo) ou no contexto do texto.
Identificar sentidos ou informações com base em figura, foto, ilustrações, tabelas, gráficos, mapas e outros recursos visuais.	Fontes e recursos de informação que vão além da linguagem verbal, presentes na atividade comunicativa atual.
Relacionar uma ideia ou informação com outra ou outras presentes no texto ou pressupostas no contexto extraverbal.	No texto, tudo pode estar em articulação, presente ou apenas pressuposta no texto.
Identificar o universo de referência do texto.	Um texto pode remeter a diferentes contextos do mundo real ou fictício, privilegiando um determinado universo de referência, como os mitos, os temas sociais, científicos etc.
Identificar a finalidade ou o objetivo pretendido para o texto.	Todo texto tem uma finalidade: apresentar, comentar, refutar, defender, explicar, persuadir, descrever etc.
Discernir sobre as conclusões autorizadas	Fornecidas pelos elementos linguísticos,

pelo texto.	presentes no texto, e extralinguísticos, pressupostos no contexto.
Identificar marcas lexicais ou gramaticais que expressam valores ideológicos de um determinado grupo ou de uma determinada época.	As palavras não são neutras do ponto de vista ideológico. Limitar-se ao valor puramente morfológico ou sintático das palavras é falsear o efetivo uso da língua.

Fonte: Excerto do Quadro 2, adaptado de PERNAMBUCO, 2008, P.83-93.

A atividade aplicada em sala está apresentada a seguir.

### Atividade de Sondagem – Leitura e compreensão de anúncio publicitário

Com base no seu conhecimento de mundo e do gênero anúncio publicitário, responda às questões que se seguem, levando em consideração o anúncio abaixo, veiculado no dia 03 de maio de 2015, no caderno de Esportes do jornal Folha de Pernambuco.



FIGURA 03 - Anúncio ANJ Estado Islâmico.

Fonte: Folha de Pernambuco, Recife, 31 de maio de 2015. Esportes, p.04.

- 1) Qual a finalidade deste anúncio?
- 2) Por que você acha que o argumento de “combate ao Estado Islâmico” foi escolhido para a data comemorativa em questão no anúncio?
- 3) Ideologicamente, em que posição podemos inferir que o anunciante (assumindo-se como autor do texto publicitário) coloca os jornais, em relação ao *Facebook* e ao *Google*? Que elemento(s) textual(is) evidencia(m) sua conclusão?
- 4) A expressão “o papel do jornal” utilizada na frase final, de fechamento do anúncio, possui mais de um significado que podem ser inferidos a partir do anúncio. Quais seriam?
- 5) Em que aspecto os elementos não-verbais do anúncio (imagem, cores, fonte de letra, organização das informações no espaço disponível, o anunciante etc.) contribuem para reforçar a mensagem verbal – explícita e implícita – presente no texto?
- 6) O anunciante toma emprestado do discurso bélico o termo “combater” para se posicionar em relação a uma temática específica. Em sentido amplo, no entanto, que “combate” pode-se dizer que está sendo travado nesse anúncio?

#### 4.1.2 Análise da Atividade de Sondagem

As perguntas elaboradas na atividade estão repetidas aqui, por uma questão de facilitação da leitura. A análise das respostas obtidas está descrita a seguir:

##### 1) Qual a finalidade deste anúncio?

Esta pergunta visa à verificação da competência para identificar a finalidade ou o objetivo pretendido para o texto.

Esta foi a única pergunta a que todos responderam. A maioria atribuiu ao anúncio a finalidade de destacar a importância do jornal (simplesmente, ou em relação às redes sociais, como ainda fazendo frente à temática do Estado Islâmico) ou de ressaltar a liberdade de imprensa. (Ver Gráfico 01). Palavras como “convencer” ou “persuadir” não surgiram, demonstrando que a temática se sobrepôs à forma do texto, ou seja, o foco dos estudantes quanto aos objetivos adveio do tema abordado, e não do gênero textual que comportava aquele tema: um anúncio. Apenas um estudante respondeu “Despertar a curiosidade das pessoas e instigá-las

ao combate ao Estado Islâmico”, evidenciando o poder de influência da mídia sobre a população.

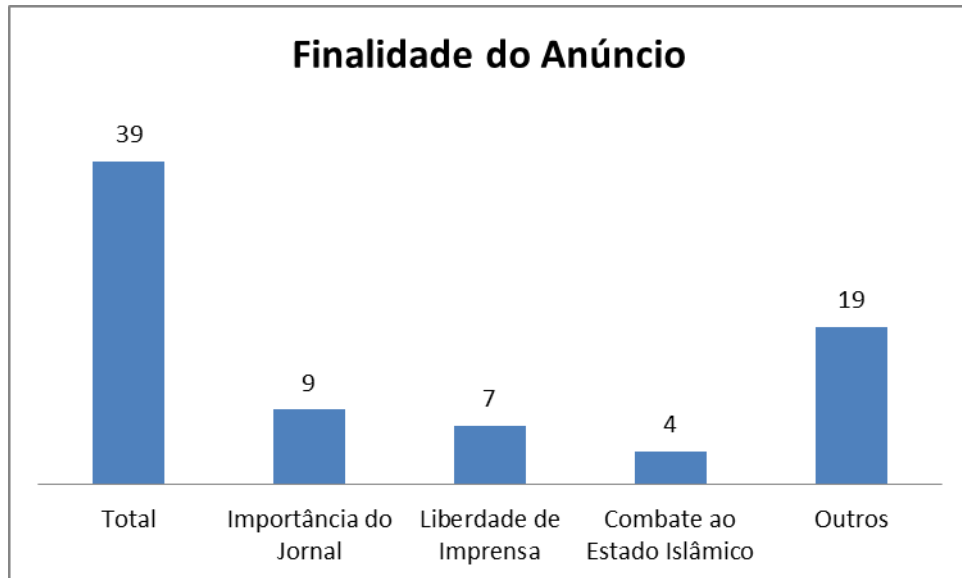


GRÁFICO 01 – Finalidade do anúncio  
Fonte: Primária

Nota-se que, por não se tratar de um anúncio comercial, e sim, institucional, não fica clara para os alunos a tentativa de persuadir o leitor, característica desse gênero textual. Faltam elementos verbais explícitos, como verbos no infinitivo, por exemplo, que levem os alunos a captarem claramente a persuasão na mensagem.

Isso deixa clara a necessidade de apresentar a eles os tipos de anúncio publicitário e os recursos e as estratégias de redação publicitária para persuadir o leitor.

## 2) Por que você acha que o argumento de “combate ao Estado Islâmico” foi escolhido para a data comemorativa em questão no anúncio?

Refletindo a respeito do que foi questionado, o estudante demonstra sua competência em relacionar uma ideia do texto com outras pressupostas no contexto extraverbal. Além disso, é nesse ponto que ele demonstra a capacidade de identificar o universo de referência do texto, atrelando o anúncio a temas sociais circulantes na mídia de massa.

Boa parte dos alunos respondeu que a associação do tema com a data comemorativa foi devido à falta de liberdade de imprensa no Estado Islâmico, ou em

países regidos pelo Islã. Duas pessoas associaram o fato ao atentado ao jornal francês que publicou charges do profeta Maomé. Três pessoas responderam que a escolha do tema foi devido a sua relevância (interessa a todo o mundo; é o “assunto do momento”). Cinco pessoas não responderam, tendo três deixado em branco e duas declarado não saber responder. Número interessante e predominante foi a de alunos que demonstraram, com suas respostas, não terem compreendido a pergunta, dando respostas não relacionadas ao que foi questionado, ou simplesmente afirmarem “sim”. É o que podemos verificar no Gráfico 2.

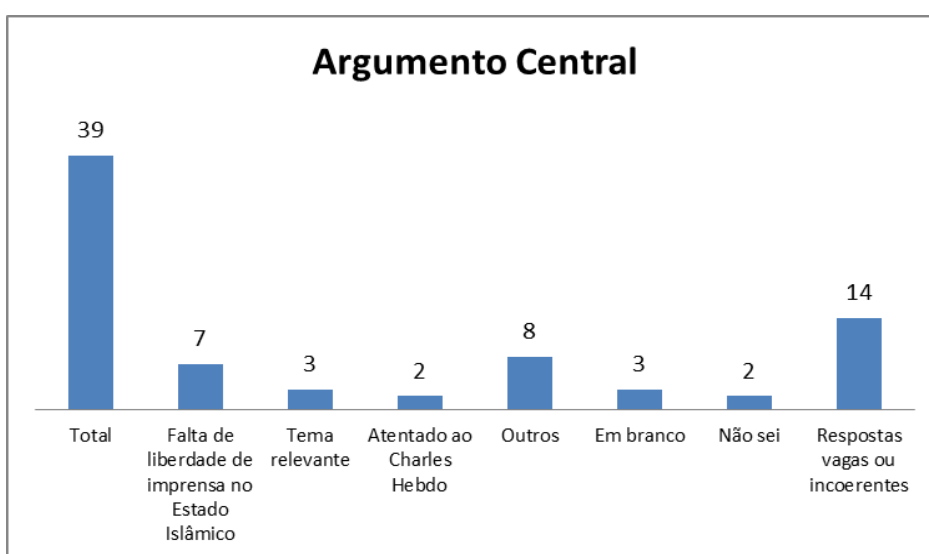


GRÁFICO 02 – Argumento central

Fonte: Primária

As respostas dadas demonstram que, de maneira geral, os alunos, conseguem fazer associações entre o que consta no texto e o que está fora dele, contribuindo para seu sentido. Entretanto, é preocupante a relevância daqueles que não conseguiram fazer associação alguma com o contexto extraverbal, não respondendo ou dando respostas vagas ou sem qualquer relação com o que foi questionado (19 pessoas), ressaltando a necessidade de trabalhar o texto numa perspectiva socionteracionista, em que eles compreendam a importância e a necessidade de seus conhecimentos de mundo para atribuir sentido ao texto.

**3) Ideologicamente, em que posição podemos inferir que o anunciante (assumindo-se como autor do texto publicitário) coloca os jornais, em**

**relação ao Facebook e ao Google? Que elemento(s) textual(is) evidencia(m) sua conclusão?**

É possível, com essa pergunta, identificar marcas lexicais ou gramaticais que expressam valores ideológicos de um determinado grupo, no caso em questão, do anunciante, a ANJ. Além disso, pode-se identificar mensagem implícita também, por inferência.

A predominância das respostas a esta pergunta demonstra a não compreensão do que estava sendo pedido: 28 pessoas deram respostas diversas do que se solicitou, e 30 não apontaram elementos textuais para justificar suas respostas. Ainda houve 3 respostas em branco e 1 declaração de “não sei”. Apenas 5 alunos apontaram elementos textuais para justificarem suas respostas. Dos que responderam adequadamente, 3 apontaram que o anunciante colocou o jornal em posição superior às redes sociais; 1 disse justamente o contrário (que as redes sociais eram superiores aos jornais); 2 entenderam que o anunciante coloca jornais e redes sociais em igualdade de posição, no dever de informar; e 1 pessoa declarou que o anunciante deixa dúvidas de quem é o mais influente. Esses dados podem ser mais bem visualizados nos Gráficos 3 e 4.

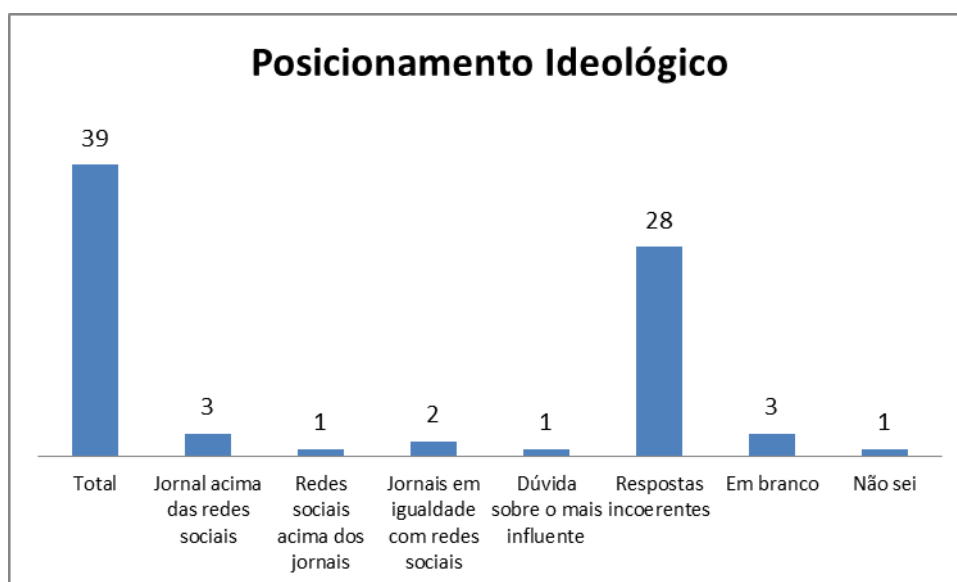


GRÁFICO 03 – Posicionamento ideológico  
Fonte: Primária



GRÁFICO 04 – Respostas justificadas

Fonte: Primária

Esta foi, claramente, a pergunta menos compreendida pelos alunos, “a mais difícil”, segundo eles informaram no grupo focal. Parte disso se deve à construção do quesito, pois a palavra “inferir” causou muitos questionamentos em sala de aula, como sendo um vocábulo desconhecido por eles. Por estarem no Ensino Médio, esses estudantes já deveriam conhecer o termo “inferir”, pois essa competência já deveria estar sendo trabalhada com eles. Pelo BCC de Língua Portuguesa, “depreender uma informação implícita” é uma competência a ser trabalhar desde o Ensino Fundamental.

Vê-se que, ao serem solicitados exemplos e justificativas, poucos são os que os apontam nas suas respostas. Mesmo tendo explicado em sala o significado de “inferir”, observa-se a dificuldade em fazer inferências, denotando a necessidade de se trabalhar esse conceito em sala de aula – e estimular seu exercício – essencial para a leitura de qualquer texto e para a compreensão de mundo por parte do estudante.

- 4) A expressão “o papel do jornal” utilizada na frase final, de fechamento do anúncio, possui mais de um significado que podem ser inferidos a partir do anúncio. Quais seriam?**



Ao refletir sobre a expressão destacada na pergunta, cabe ao aluno depreender o sentido (literal ou figurado) da mesma.

Conforme se pode verificar no Gráfico 5, apenas quatro estudantes perceberam dois sentidos distintos para a expressão: o de folha de jornal e de função do jornal. A maioria (17 respostas) compreendeu a expressão como se referindo à função do jornal, tendo, inclusive, a maior parte, respondido de maneira indireta, apontando textualmente que função seria essa (informar, divulgar etc.). Dado relevante é o das treze pessoas que demonstraram não compreender a pergunta, pois deram respostas com outros sentidos ao que foi questionado. Quatro pessoas não responderam, tendo uma delas declarado não ter entendido a pergunta.

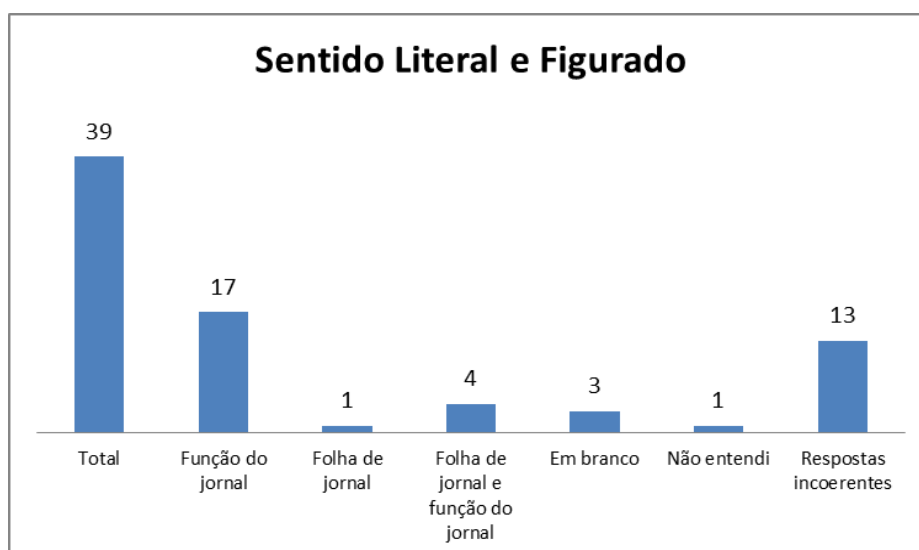


GRÁFICO 05 – Sentido literal e figurado  
Fonte: Primária

Mais uma vez, ressalta-se a importância de compreender os recursos linguísticos utilizados pelo redator publicitário para persuadir o leitor. Conseguir depreender o sentido literal e figurado de uma palavra ou expressão é essencial para a compreensão do texto publicitário.

- 5) Em que aspecto os elementos não verbais do anúncio (imagem, cores, fonte de letra, organização das informações no espaço disponível, o anunciante) contribuem para reforçar a mensagem verbal – explícita e implícita – presente no texto?**

Ao responder, adequadamente, a esta pergunta, o estudante demonstra possuir competência para identificar sentidos ou informações com base em elementos não verbais e recursos visuais, além de refletir sobre a mensagem implícita presente no texto.

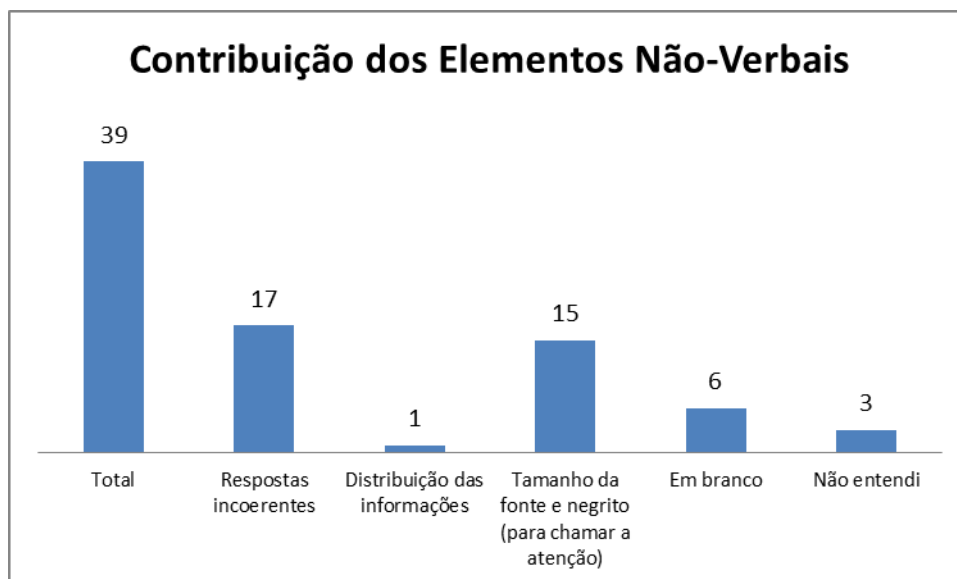


GRÁFICO 06 – Contribuição dos elementos não-verbais  
Fonte: Primária

A maior parte dos alunos (17) demonstrou não ter compreendido a pergunta, ao fornecer respostas diferentes do que foi questionado. Dos que demonstraram compreender a pergunta, apenas 1 fez menção à distribuição das informações no texto como relevante para reforçar a mensagem (“Da uma impressão que na frase de baixo, é a resposta e também uma afirmação em relação a pergunta que ele fez acima” (*sic*)). 15 pessoas citaram o tamanho da fonte e sua cor (em negrito) para chamar a atenção do leitor, mas sem relação com a mensagem do texto. 9 pessoas não responderam à pergunta, tendo 3 delas declarado que não entenderam o que foi questionado, como é possível comprovar no Gráfico 6.

Esse cenário mostra a necessidade de se trabalhar, também, a leitura de elementos não verbais, o que, para a publicidade, é tão importante (dependendo do anúncio, às vezes até mais importante) quanto o texto escrito ou falado, para a compreensão da mensagem.

**6) O anunciante toma emprestado do discurso bélico o termo “combater” para se posicionar em relação a uma temática específica. Em sentido**

**amplo, no entanto, que “combate” pode-se dizer que está sendo travado nesse anúncio?**

É possível, respondendo a este questionamento, discernir sobre as conclusões autorizadas pelo texto, ampliando, assim, o horizonte de interpretação para além da letra.

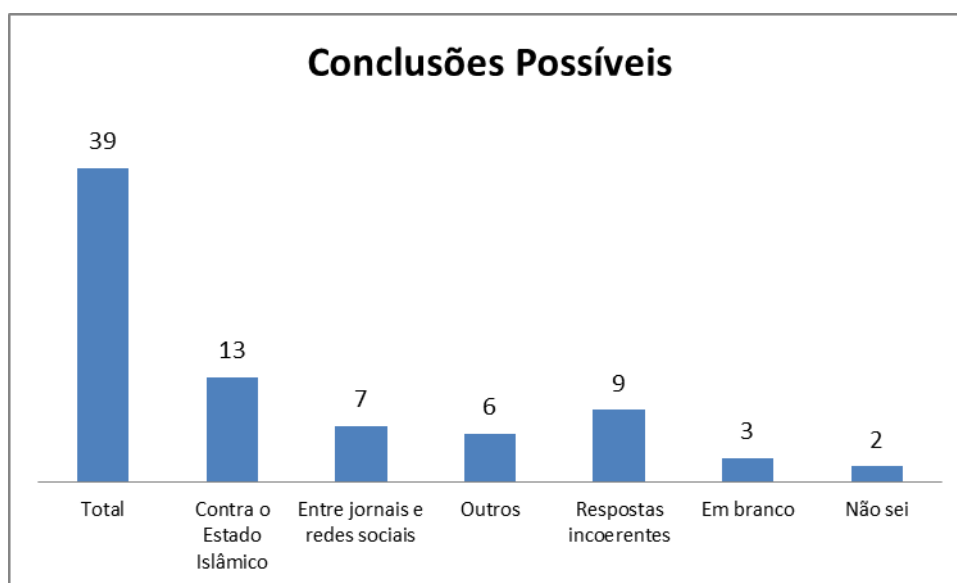


GRÁFICO 07 – Conclusões possíveis  
Fonte: Primária

A maioria dos estudantes informou que o combate travado no anúncio é contra o Estado Islâmico (13 respostas), tendo um deles citado também a liberdade de expressão e outro, falado sobre o combate entre os jornais e as redes sociais. Apenas sete pessoas compreenderam que se tratava de um combate entre os jornais e o *Google* e o *Facebook*, sendo que uma delas também citou o combate ao Estado Islâmico, como foi dito, anteriormente. Nove pessoas demonstraram não compreender a pergunta, com respostas divergentes do que foi questionado, e cinco não responderam, tendo duas delas declarado não saber responder. É o que verificamos no Gráfico 7.

Percebe-se a dificuldade de ir além do que está escrito e explícito, de buscar conclusões possíveis, de trazer seu conhecimento de mundo para dar sentido ao texto. Junto com a identificação dessa deficiência, vem a necessidade de trabalhar para desenvolver essa competência, essencial para a leitura de qualquer texto e a compreensão de mundo.

### **4.3 Sequência didática comentada**

A sugestão apresentada a seguir tomou como base o modelo de sequência didática apresentado por Schneuwly e Dolz, em sua obra “Gêneros orais e escritos na escola”, de 2004. Pelo fato da presente pesquisa tratar de uma proposta para aula de leitura, e não de produção textual, fizemos adaptações que nos permitiram atender a essa especificidade e inserimos as contribuições de Solé (1998), no que se refere às estratégias a serem adotadas em cada uma das três etapas de uma aula de leitura (antes, durante e após a mesma). Além disso, as atividades propostas tiveram como objetivo desenvolver competências previstas nos documentos oficiais que tratam da educação no Estado de Pernambuco e no Brasil.

Dessa forma, a sequência didática que propomos para trabalhar o gênero textual anúncio publicitário, em uma sala de aula do Ensino Médio, é a seguinte:

#### **Apresentação da situação**

Nesta etapa, vamos apresentar como vai funcionar o trabalho com a turma, explicando a questão dos módulos e da produção final. Apresentaremos também a ideia da lista de constatações, um documento contendo o vocabulário técnico e as regras elaboradas durante as sequências de aulas, resumindo tudo o que foi adquirido nos módulos, que será exposto em sala para a produção final. Ele deverá ser construído, ao longo das aulas, e anotado por um aluno voluntário, sempre que a professora ou um(a) estudante sinalizar algo para ser posto na lista. Poderá ser complementado pelo professor, se este sentir necessidade. A lista de constatações final está disponível no Apêndice G (p.119) deste trabalho.

#### **Produção inicial**

Schneuwly e Dolz (2004) dizem que a análise dessa produção inicial permite avaliar de maneira precisa em que ponto está a classe e quais são as dificuldades encontradas pelos alunos. Com base nisso, acreditamos que a atividade de sondagem aplicada em junho – cujos resultados completos encontram-se descritos no item 4.2 deste capítulo – serviu como produção inicial, pois os objetivos a que ela se propõe já foram atingidos com essa primeira atividade. Fazer outra resultaria em

redundância. Retomando as conclusões obtidas a partir da atividade de sondagem, resumidamente, obtivemos as seguintes constatações: os alunos, de modo geral, não visualizaram a persuasão numa propaganda institucional; houve grande índice de respostas incoerentes ou vagas, denotando falta de compreensão do que foi perguntado e/ou do que foi lido; pouquíssimos apresentaram exemplos e justificativas para embasar suas respostas; demonstraram desconhecer a palavra “inferir” e sentiram dificuldade em fazer inferências e em depreender o sentido literal e figurado de uma palavra ou expressão; de modo geral, não foram capazes de visualizar a contribuição dos elementos não-verbais para reforçar a mensagem; enfim, observou-se uma grande dificuldade de ir além do que está escrito e explícito, de buscar conclusões possíveis, de trazer seu conhecimento de mundo para dar sentido ao texto.

### **Módulo 1 – Publicidade e redação publicitária (1 aula)**

Justifica-se este módulo para que os alunos se apropriem das técnicas de redação publicitária, a fim de reconhecê-las durante a leitura de um anúncio e, assim, possam compreendê-lo mais adequadamente. Aderimos, com essa ação, à recomendação de Solé (1998, p. 87), de que sejam ensinadas aos alunos as características de cada gênero estudado, para que eles tenham consciência, enquanto leitores, de que podem utilizar “as mesmas chaves que o autor usou para formar um significado, porém desta vez para interpretá-lo”.

Como referência para o desenvolvimento do conteúdo desta aula, temos Sampaio (2003) e Sant’Anna (1998). Os temas a serem trabalhados são:

- 1) Conceito de publicidade e propaganda;
- 2) Propaganda promocional X propaganda institucional;
- 3) Os objetivos da propaganda;
- 4) Conceito de público-alvo;
- 5) Técnicas de redação e criação publicitária.

Como estratégia didática, adotamos a exposição dialogada: devido à limitação de tempo, e por ser a aula inicial, que introduz os conceitos básicos, a ideia é ser uma aula expositiva, mas com a participação ativa dos estudantes. Tudo partindo de exemplos, casos etc., até chegar junto com eles aos conteúdos propriamente ditos.

Apesar de expositiva, a constante solicitação à participação dos alunos permitiu que se trabalhasse com a ativação de seus conhecimentos prévios e que se exercitasse sua capacidade de fazer inferências.

Uma aluna ficou responsável por anotar a lista de constatações, com os termos técnicos e as informações que a turma julgasse pertinente.

A aula foi aplicada no dia 12 de agosto de 2015 (o plano de aula está disponível no Apêndice A, p. 102, deste trabalho) e foi guiada pelo seguinte roteiro:

- 1) Apresentar o tema da aula e fazer correlação com a atividade inicial que eles responderam.
- 2) Antes de apresentar os conceitos de publicidade e propaganda, fazer um questionamento à turma, buscando partir das respostas deles, do conhecimento prévio que trazem sobre o tema, a fim de considerá-los nas explicações que se seguirão.
- 3) Apresentar os conceitos de publicidade e propaganda e expor as diferenças entre propaganda promocional e propaganda institucional.
- 4) Mostrar exemplos de anúncios retirados dos jornais locais pernambucanos, a fim de que os alunos identifiquem tratar-se de propaganda promocional ou institucional, justificando sua opinião (Figuras 03 a 08).

**Vendas iniciadas**  
**Este final de semana em Gravatá.**

**LOTEAMENTO**  
**Cristo Rei II**  
Gravatá

**Menor preço**  
A partir de: **R\$ 289,00** mensais

**Maior prazo**  
**84 meses** sem juros.

**Lotes a partir de:**  
**250m²**

**Entregue no prazo pronto para construir**

**Infraestrutura (sem taxa de condomínio)**

- Todas as ruas pavimentadas
- Água encanada e luz na porta
- Pórtico de entrada
- Academia da cidade

**Localização privilegiada**

- Temperatura amena
- Muito verde

Vendas iniciadas ligue agora mesmo:  
(81) 3797-2350

**PAULO MIRANDA**  
www.paulomiranda.com.br

**CORRETA**  
Empreendimentos  
tel: 3797-2350 / 3797-2351

FIGURA 04 – Anúncio Loteamento Cristo Rei II.

Fonte: Jornal do Commercio, 02 de agosto de 2015. Classificados Imóveis 3, p. 23.



FIGURA 05 – Anúncio Café Pretinho

Fonte: Jornal do Commercio, 02 de agosto de 2015. Esportes, p. 03.

A gente também é mãe de milhões de filhos. E que se diga: Cada um é único.

Um pezinho, uma mãozinha. É menino ou menina? A gente se encanta, mês a mês.

E termina descobrindo que cada parto são vários nascimentos.

Nasce um bebê. Nasce uma mãe. Nasce a esperança de um mundo melhor.

Porque quando um filho se faz, o sonho se refaz.

Mãe, obrigado por compartilhar conosco o milagre da vida.

E a alegria do Hapvida é estar junto de você para desvendar o milagre da vida, hoje e sempre.

10 de maio. Feliz Dia das Mães.

FIGURA 06 – Anúncio Hapvida Dia das Mães

Fonte: Folha de Pernambuco, 10 de maio de 2015. Política, p.05.

Smartphone	Preço Original	Preço Promocional
Smartphone Samsung Galaxy S4 Mini	399,00	249,00
Smartphone Samsung Galaxy S4	899,00	599,00
Smartphone Samsung Galaxy S5	84,90	99,90
Smartphone Samsung Galaxy S6	129,90	199,90
Smartphone Samsung Galaxy S7	199,90	299,90

FIGURA 07 – Anúncio Eletroshopping Dia dos Pais

Fonte: Diário de Pernambuco, Recife, 02 de agosto de 2015.





FIGURA 08 – Anúncio Celpe Macaco

Fonte:

<http://www.folhape.com.br/cms/opencms/folhape/pt/edicaodigital/index.html>

- 5) Antes de apresentar os objetivos da propaganda, questionar a turma sobre o assunto, a fim de que eles apresentem alguns objetivos que lhes venham à mente. Depois disso, com base em suas respostas, apresentar o slide, inserindo suas respostas no que está exposto no material. Assim, eles poderão perceber que seu conhecimento intuitivo não é destoante do que dita a teoria; apenas que esta sistematiza esse conhecimento.
- 6) Perguntar se eles conhecem o conceito de público-alvo e considerar suas respostas antes de apresentar a teoria constante no slide.
- 7) Retornar aos anúncios visualizados anteriormente (Figuras 03 a 08) e pedir que, por inferência, eles identifiquem o público-alvo a quem estão direcionados. Com base nas respostas, solicitar que as justifiquem a partir dos elementos verbais e extraverbais do anúncio. Ao final do exercício, mostrar-lhes que aquilo que eles só conseguiram responder, porque fizeram inferências e puderam refletir mais profundamente sobre o anúncio publicitário que estavam lendo.
- 8) Apresentar o conceito de tema de um anúncio, exemplificando com as propagandas das Figuras 09 e 10. Pedir para eles identificarem o tema dos dois anúncios, mostrando que um mesmo produto pode ser trabalhado a partir de temáticas distintas, a depender dos objetivos e do público-alvo do anunciante.



Aproveite os sons da vida e volte a se conectar com o mundo.

Não perca as promoções Telex e tenha um Feliz Dia dos Pais!

FIGURA 09 – Anúncio Telex 2 em 1.

Fonte: Diário de Pernambuco, Recife, 02 de agosto de 2015. Local, p. A5.





FIGURA 10 – Anúncio Audi Vida.

Fonte: Jornal do Commercio, Recife, 02 de agosto de 2015. Cidades, p. 03.

- 9) Apresentar o conceito de título de um anúncio, exemplificando com a propaganda da Figura 11. Mostrar como o título interage com os elementos não verbais e como contribui para chamar a atenção para o texto e a mensagem do anúncio.


Assinante JC, cadastre-se no campo PROMOÇÕES do site [jconline.com.br](http://jconline.com.br) até o dia 04/08 e concorra a camisa UV da Portofit, curso de culinária da Oficina de Chefs e ingressos de cinema. O sorteio será realizado no dia 05/08. Participe e confira os ganhadores no Blog JC Clube!

FIGURA 11 – Anúncio Dia dos Pais JC

Fonte: Jornal do Commercio, Recife, 02 de agosto de 2015. Internacional, p. 14.

- 10) Mostrar dois anúncios (Figuras 12 e 13) e trabalhar seus textos, sempre através de questionamentos e, a partir das respostas recebidas, fazer a correlação com o tema e o título, as diferenças entre os dois textos, em termos de estrutura, linguagem, relação com o produtos etc.

- Bloqueiam 98% da radiação solar.
- Previnem o envelhecimento precoce.
- Previnem o aparecimento de manchas na pele.



**QUEM AMA PROTEGE**  
 • Bloqueiam 98% da radiação solar.  
 • Previnem o envelhecimento precoce.  
 • Previnem aparecimento de manchas na pele.

LAUDOS E CERTIFICADOS DE GARANTIA MÁXIMA

**LITORANEUS** UV f  
 ROUPAS E ACESSÓRIOS COM PROTEÇÃO SOLAR (FPU50+)

www.litoraneus.com | Encontre uma loja nossa nos melhores shoppings.  
 Tel.: 81 4062-9680

FIGURA 12 – Anúncio Litoraneus

Fonte: Jornal do Commercio, Recife, 02 de agosto de 2015. Caderno C, p. 04.

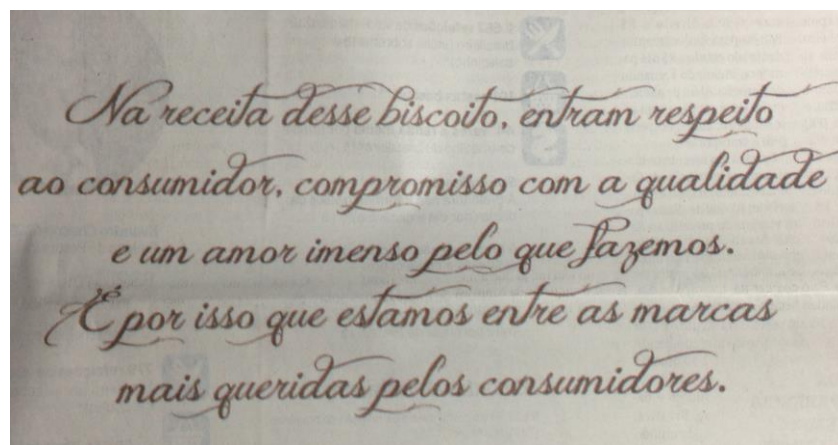


FIGURA 13 – Anúncio Receita de Biscoito

Fonte: Diário de Pernambuco, Recife, 02 de agosto de 2015. Política, p. B3.

- 11) Após trabalhar o conceito a partir de exemplos, sistematizar o que foi trabalhado, introduzindo ainda a classificação de texto racional e texto emotivo, para explicar as diferenças encontradas por eles nos anúncios anteriores.
- 12) Antes de mostrar os conceitos, perguntar a turma se conhece os termos *slogan* e *layout*. Após obtidas as respostas, apresentar o slide e fazer correlação com

suas respostas. Mostrar *slogans* aplicados aos anúncios (Figuras 14 a 16) e pedir que eles falem de mais alguns que conhecem.



FIGURA14 – Slogan Uninassau

Fonte: Jornal do Commercio, Recife, 02 de agosto de 2015. Internacional, p. 14.



FIGURA 15 – Slogan Coral

Fonte: Diario de Pernambuco, Recife, 02 de agosto de 2015. Local, p. A9.



FIGURA 16 – Slogan Joaquim Nabuco

Fonte: Jornal do Commercio, Recife, 02 de agosto de 2015. Brasil, p. 11.

- 13) Mostrar a importância do layout para a distribuição das informações, a partir deste anúncio-exemplo (Figura 17):



**MOSTRE O ATLETA QUE EXISTE EM VOCÊ.  
INSCREVA-SE AGORA.**

**CATEGORIAS:**  
21 KM (INDIVIDUAL)  
5 KM (INDIVIDUAL)  
21 KM (DUPLA) 10,5 KM  
PARA CADA ATLETA

**VALOR DA INSCRIÇÃO:**  
ATÉ 18.08 – R\$ 65,00

**ATRAÇÕES:** DJS

**INSCRIÇÕES ATRAVÉS DO** [CORRE10.COM.BR](http://CORRE10.COM.BR)

**SÁBADO 22 AGO 16H30**

**CATEGORIAS:**  
21 KM (INDIVIDUAL)  
5 KM (INDIVIDUAL)  
21 KM (DUPLA) 10,5 KM PARA CADA ATLETA

**LOCAL:**  
CAIS DA ALFÂNDEGA  
(EM FRENTE AO PAÇO ALFÂNDEGA)

**LOCAL:**  
CAIS DA ALFÂNDEGA  
(EM FRENTE AO PAÇO ALFÂNDEGA)

FIGURA 17 - Anúncio Meia Maratona JC  
Fonte: Jornal do Commercio, Recife, 02 de agosto de 2015.  
Esportes, p. 04.

- 14) Falar sobre o papel da ilustração no anúncio. Como elemento extraverbal, fazê-los perceber a importância para o reforço da mensagem verbal. Exemplificar com as Figuras 12 (mesma trabalhada anteriormente com o texto) e 18 (a seguir).

**Chegou a hora da sua família poder desfrutar o melhor de Gravatá !**

**FLORENÇA RESIDENCE**

**APTOS. 1 e 2 QUARTOS, SUÍTE, PISCINA, SALÃO DE FESTA e ESPAÇO GOURMET. 5 min. do centro**

**R\$ 118.000 em 60 meses** (81) 99656.5989 / 99495.5131

**TOP CONSTRUTORA**

FIGURA 18 – Anúncio Florença Residence  
Fonte: Jornal do Commercio, Recife, 02 de agosto de 2015. Classificados Imóveis.

- 15) O mesmo com a cor. Mostrar dois exemplos bem diferentes (Figuras 06 e 17) e pedir que eles, por inferência, possam justificar a escolha dessas cores pelos anunciantes em questão.
- 16) Finalizar mostrando a intencionalidade de cada um dos elementos que compõem um anúncio e a necessidade de uma leitura aprofundada e da realização constante de inferências, para uma compreensão profunda de um anúncio publicitário.

Os resultados da aplicação da aula foram os que seguem:

Como foi possível observar no roteiro, antes de apresentar qualquer conceito, fizemos momentos de escuta, considerando as respostas fornecidas pelos estudantes a respeito de cada tópico trabalhado, para, a partir delas, trabalharmos o que foi previamente preparado. Assim, não “depositamos” as informações em “mentes vazias”, e sim, consideramos o conhecimento prévio trazido por eles a respeito do assunto, como ponto de partida para nossas reflexões.

Além de trabalharmos os conceitos, os mesmos foram ilustrados, sempre, por anúncios atualizados e retirados de jornais locais. Assim, procuramos aproximar a teoria da possibilidade real de verificação na prática, não com propagandas-exemplo “perfeitas”, criadas para receberem prêmios, e sim com anúncios do dia a dia, dos que eles encontram facilmente nas mais diversas situações do cotidiano.

O resultado foi uma aula bastante participativa, em que se percebeu que, mais do que apresentar uma novidade, o que aconteceu foi sistematizar conhecimentos que eles já traziam internalizados, incrementar seu vocabulário com os termos técnicos utilizados e mostrar que, ao elaborar um anúncio, cada elemento é pensado e tem uma razão de ser; que em propaganda não existe espaço para o aleatório, só para estratégia.

## **Módulo 2 – O gênero anúncio publicitário X o gênero notícia (1 aula)**

Neste módulo, foi trabalhada a comparação entre gêneros que tratam de um mesmo tema, para os estudantes captarem a diferença entre o anúncio publicitário e a notícia. Justifica-se, para que eles consigam diferenciar o que é notícia e o que é

anúncio – confusão que se apresentou no grupo focal -, pois se trata de gêneros distintos, com funções específicas e estruturas próprias (ainda que veiculadas num mesmo suporte), que precisam ficar claras na mente deles, para que, ao se depararem com esses gêneros no seu dia a dia, enquanto leitores, ativem conhecimentos prévios a respeito deles que contribuam para a compreensão da mensagem lida.

Adotamos as seguintes estratégias didáticas:

1) Trabalho em grupo: dividir a classe em grupos e entregar para cada um deles uma notícia e uma propaganda que tratem do mesmo tema (ex: crise financeira, ligações clandestinas de energia, reciclagem de papel, corrupção etc.). Cada grupo deverá fazer anotações a respeito das características de um e de outro texto, em termos de estrutura e linguagem.

2) Apresentação para o grande grupo: posteriormente, eles irão apresentar para o grande grupo e, juntos, faremos anotações dos padrões observados por todos. Daí, surgirá um modelo de como um texto se estrutura como anúncio publicitário e quais as suas diferenças para uma notícia jornalística.

A aula foi aplicada dia 12 de agosto de 2015, e o plano de aula pode ser visto no Apêndice B (p.103) deste trabalho. Foi trabalhada uma notícia de jornal e um anúncio veiculado em jornal, ambos falando sobre uma campanha do Ministério Público contra a corrupção, conforme pode ser visualizado a seguir.

### **Atividade de Aula – Notícia X Anúncio**

**Leia os textos a seguir e, depois, responda às questões propostas.**

Texto 1 – Notícia:

Meta é recolher 1,5 milhão de assinaturas

### **Ministério Público faz campanha para brecar a corrupção**

- **PROCURADORES** vão enviar ao Congresso proposta de iniciativa popular contra impunidade. Formulário pode ser baixado na internet

Folha resume.

**Procuradores foram às ruas do Rio, ontem, lançar a campanha 10 Medidas Contra a Corrupção**, cuja meta é recolher assinaturas, em todo País, para apresentar ao Congresso um projeto de iniciativa popular. Elas alegam que mudanças, como responsabilização dos partidos políticos, poderiam mudar o cenário de impunidade.

RIO DE JANEIRO (Agência Brasil) O Ministério Público Federal (MPF) lançou ontem, no Rio de Janeiro, a campanha 10 Medidas contra a corrupção, que pretende recolher assinaturas em todo o País para apresentar ao Congresso um projeto de iniciativa popular contra a corrupção e a impunidade. A meta é recolher, até 2 de setembro, 500 mil assinaturas. São necessárias 1,5 milhão de assinaturas para apresentação do projeto.

A procuradora regional da República Mônica de Ré, coordenadora da campanha no estado, explicou que é preciso agilizar os processos dos crimes de corrupção, definindo penas maiores para esse tipo de crime.

“Como as penas são baixas, os réus acabam tendo uma série de benefícios. Eles cumprem, geralmente, em regime semi-aberto, aberto ou domiciliar, o que gera a cultura da impunidade. Nossa proposta é aumentar as penas para crime de corrupção e torná-lo crime hediondo, quando o valor da propina for superior a 100 salários mínimos.”

Para a também procuradora regional da República, Silvana Batini, uma das raízes da corrupção está no sistema eleitoral, por meio de doações ilegais de campanha, seja do chamado caixa dois – de recursos não declarados – ou mesmo das doações legais, mas de origem criminosa.

“Entre as medidas propostas pelo MPF, a mais importante é a criminalização do caixa dois. O caixa dois é muito difícil de ser imputado, de se obter uma condenação, porque ele não existe. Uma outra medida é colocar os partidos como corresponsáveis por esse ilícito. Hoje, um partido que viabiliza uma campanha indevidamente financiada não sofre punição, mas na verdade, ele é o grande avalista da candidatura”, esclareceu Silvana, que já atuou como procuradora regional eleitoral.

## TEMAS

Os 10 temas da campanha contra a corrupção são prevenção à corrupção, transparência e proteção à fonte de informação; criminalização do enriquecimento ilícito de agentes públicos; aumento das penas e crime hediondo para corrupção de altos valores; aumento da eficiência e da justiça de recursos no processo penal; celeridade nas ações de improbidade administrativa; reforma no sistema de prescrição penal; ajustes nas nulidades penais; responsabilização dos partidos políticos e criminalização do caixa 2; prisão preventiva para evitar a dissipação do dinheiro desviado; recuperação do lucro derivado do crime.

Para participar da campanha e baixar os formulários para recolher assinaturas, basta acessar o endereço eletrônico [www.combateacorrupcao.mpf.mp.br](http://www.combateacorrupcao.mpf.mp.br).

### Saiba mais.

**DILMA** – No início do ano, após a primeira pesquisa de opinião com números desfavoráveis a sua gestão ser divulgada, a presidente Dilma se comprometeu na elaboração e aprovação de um plano anticorrupção no Congresso, que até agora não entrou na pauta do dia, nem em qualquer discussão da Casa. No ano passado foi aprovada uma lei anticorrupção voltada, principalmente, para o universo corporativo.

Meta é recolher 1,5 milhão de assinaturas

# Ministério Público faz campanha para breca a corrupção

**PROCURADORES**  
vão enviar ao  
Congresso proposta  
de iniciativa popular  
contra impunidade.  
Formulário pode ser  
baixado na internet

## Folha resume

Procuradores foram às ruas do Rio, ontem, para lançar a campanha 10 Medidas Contra a Corrupção, cuja meta é recolher assinaturas, em todo País, para apresentar ao Congresso um projeto de iniciativa popular. Elas alegam que mudanças, como responsabilização dos partidos políticos, poderia mudar o cenário de impunidade.

**RIO DE JANEIRO** (Agência Brasil) O Ministério Público Federal (MPF) lançou ontem, no Rio de Janeiro, a campanha 10 Medidas Contra a Corrupção, que pretende recolher assinaturas em todo o País para apresentar ao Congresso um projeto de iniciativa popular contra a corrupção e a impunidade. A meta é recolher, até 2 de setembro, 500 mil assinaturas. São necessárias 1,5 milhão de assinaturas para apresentação do projeto.

A procuradora regional da República Mônica de Rê, coordenadora da campanha no estado, explicou que é preci-

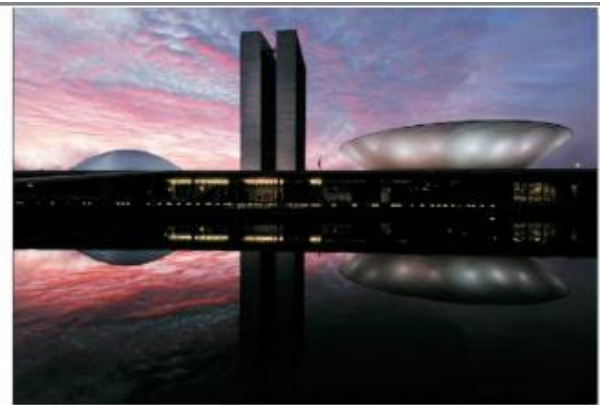
so agilitar os processos dos crimes de corrupção, definindo penas maiores para esse tipo de crime.

"Como as penas são baixas, os réus acabam tendo uma série de benefícios. Eles cumprem, geralmente, em regime semi-aberto, aberto ou domiciliar, o que gera a cultura da impunidade. Nossa proposta é aumentar as penas para crime de corrupção e torná-lo crime hediondo, quando o valor da propina for superior a 100 salários mínimos."

Para a também procura-

dora regional da República, Silvana Batini, uma das raízes da corrupção está no sistema eleitoral, por meio de doações ilegais de campanha, seja do chamado caixa dois - ou mesmo das doações legais, mas de origem criminosa.

"Entre as medidas propostas pelo MPF, a mais importante é a criminalização do caixa dois. O caixa dois é muito difícil de ser imputado, de se obter uma condenação, porque ele não existe. Uma



CONGRESSO receberá projeto que quer agilitar punição e endurecer penas de corruptos

outra medida é colocar os partidos como corresponsáveis por esse ilícito. Hoje, um partido que viabiliza uma campanha indevidamente financiada não sofre punição, mas, na verdade, ele é o grande avalista da candidatura", esclareceu Silvana, que já atuou como procuradora regional eleitoral.

## TEMAS

Os dez temas da campanha contra a corrupção são: prevenção à corrupção; transparência e proteção à fonte de informação; criminalização do enriquecimento ilícito de agentes públicos; aumento das penas e crime hediondo para corrupção de altos valores; aumento da eficiência e

## Saiba mais

**DILMA** - No início do ano, após a primeira pesquisa de opinião com números desfavoráveis à sua gestão ser divulgada, a presidente Dilma se comprometeu na elaboração e aprovação de um plano anticorrupção no Congresso, que até agora não entrou na pauta do dia, nem em qualquer discussão da Casa. No ano passado foi aprovada uma lei anticorrupção voltada, principalmente, para o universo corporativo.

da justiça dos recursos no processo penal; celeridade nas ações de improbidade administrativa; reforma no sistema de prescrição penal; ajustes nas nulidades penais; responsabilização dos partidos políticos e criminalização do caixa 2; prisão preventiva para

evitar a dissipação do dinheiro desviado; recuperação do lucro derivado do crime.

Para participar da campanha e baixar os formulários para recolher assinaturas, basta acessar o endereço eletrônico [www.combateacorrupcao.mpf.br](http://www.combateacorrupcao.mpf.br).

FIGURA19 – Notícia Ministério Público

Fonte: Folha de Pernambuco, 08 de agosto de 2015, Política, p. 05.

1) Após a leitura do Texto 1 – Notícia, responda:

- Em que suporte ela foi veiculada?
- Qual o tema da notícia?
- Qual o seu objetivo?
- Quem é o(a) autor(a)?
- Quais as partes que a compõem?
- Que tipo de linguagem é utilizada (formal, informal, objetiva, subjetiva etc.)?
- É possível identificar o posicionamento adotado pelo(a) autor(a)?

Texto 2 – Anúncio Publicitário:

JUNTOS, FAZEMOS MUITO CONTRA A CORRUPÇÃO.

#CORRUPÇÃOÃO

Os ministérios públicos de 21 países ibero-americanos estão mobilizados no combate à corrupção: investigando, trocando informações e experiências. E você pode participar, dizendo NÃO a qualquer ato corrupto, por menor que seja. Procure o Ministério Público e fortaleça esse grito: **corrupção, não!**

Acesse [corrupcaonao.mpf.mp.br](http://corrupcaonao.mpf.mp.br) e participe da campanha.



**JUNTOS, FAZEMOS MUITO CONTRA A CORRUPÇÃO.**

**#CORRUPÇÃO NÃO**

Os Ministérios Públicos de 21 países ibero-americanos estão mobilizados no combate à corrupção: investigando, trocando informações e experiências. E você pode participar dizendo NÃO a qualquer ato corrupto, por menor que seja. Procure o Ministério Público e fortaleça este grito: **corrupção, não!**

Acesse [corrupcaonao.mpf.mp.br](http://corrupcaonao.mpf.mp.br) e participe da campanha.

**ANJ** ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

**MPF** Ministério Público Federal

**AIAMP**

FIGURA 20 – Anúncio Corrupção Não

Fonte: Folha de Pernambuco, Recife, 05 de julho de 2015, Programa, p. 02.

- 2) Após a leitura do Texto 2 – Anúncio publicitário, responda:
  - a. Em que suporte ele foi veiculado?
  - b. Qual o tema do anúncio?
  - c. Qual o seu objetivo?
  - d. Quem é o(a) autor(a)?
  - e. Quais as partes que o compõem?
  - f. Que tipo de linguagem é utilizada (formal, informal, objetiva, subjetiva etc.)?
  - g. É possível identificar o posicionamento adotado pelo(a) autor(a)?
  
- 3) Com base nos textos lidos e nas respostas às questões anteriores, que semelhanças e diferenças podem ser encontradas entre os dois gêneros, em termos de forma, conteúdo, escolha lexical e posicionamento adotado pelo autor?

Consideramos o resultado dessa atividade bastante positivo, pois eles mesmos puderam observar as diferenças dos dois gêneros, mesmo estando

veiculados no mesmo suporte – o jornal impresso. Eles concluíram que existem partes semelhantes em ambos – título e imagem, por exemplo -, mas que a linguagem, a seleção lexical, o posicionamento do autor do texto em relação ao conteúdo, tudo isso difere muito de um gênero para outro, guardando particularidades que, se fossem apenas transmitidas para eles, talvez não ficassem tão claras como ficaram, ao serem apreendidas por eles mesmos a partir desse exercício. Conclusões obtidas pelos alunos, como: “ambos abordam o mesmo tema, contudo um é mais específico e o outro mais indireto. No primeiro texto o autor não expõe sua ideia diretamente e no segundo, sim.” (*sic*), “O tema é o mesmo mais o conteúdo não e a escolha lexical não são iguais” (*sic*) ou “São bem parecidos, mais a forma que aparecem são diferentes” (*sic*), atestam o que afirmamos acima.

### **Módulo 3 – Análise de anúncios publicitários (1 aula)**

Nesse módulo, trabalhamos, juntamente com a turma, a análise de anúncios publicitários, criando um modelo mental que eles pudessem seguir, ao fazerem a análise por si mesmos, na produção final e no dia a dia. O foco aqui é nas competências a serem desenvolvidas, em especial, a capacidade de fazer inferências.

Adotamos como estratégias didáticas:

1) Exposição dialogada: começamos apresentando um anúncio e fazendo uma análise aprofundada do mesmo, incluindo identificação da situação de comunicação (destinatário, finalidade, posição do autor e do gênero), das técnicas de redação utilizadas, do planejamento do texto (em termos de estrutura, distribuição dos elementos no espaço, em função dos objetivos e/ou do público-alvo) e da realização do mesmo (a seleção vocabular, os tempos verbais, elementos coesivos e argumentação). (Adaptado de Dolz e Schneuwly, 2004). A partir de inferências feitas por nós, estimulamos os alunos a contribuírem com seus conhecimentos de mundo para fazerem as deles.

2) Perguntas e respostas: o mesmo trabalho feito com o primeiro anúncio é repetido com mais dois outros, só que, dessa vez, o papel do professor é mediar esse processo, fazendo as perguntas e complementando com observações que

julgar pertinentes. As perguntas, segundo a classificação de Solé (1998), são aquelas feitas para pensar e buscar, cuja resposta pode ser deduzida, mas que exige que o leitor relacione diversos elementos do texto e realize inferências.

3) As respostas são dadas pelos alunos, que devem gerar *insights* que gerem, por sua vez, novos aspectos a serem pontuados por eles em relação ao anúncio em foco.

Essa aula foi aplicada no dia 18 de agosto de 2015 (o plano de aula está disponível no Apêndice C, p. 111, deste trabalho) e respeitou o roteiro que segue.

- 1) Apresentar o tema da aula (“analisando anúncios”) e explicar que, baseado em tudo que foi visto antes, agora eles já têm condições de fazer uma leitura mais profunda dos anúncios.
- 2) Mostrar o anúncio apresentado pela Figura 21 e fazer a leitura do texto dele em voz alta.

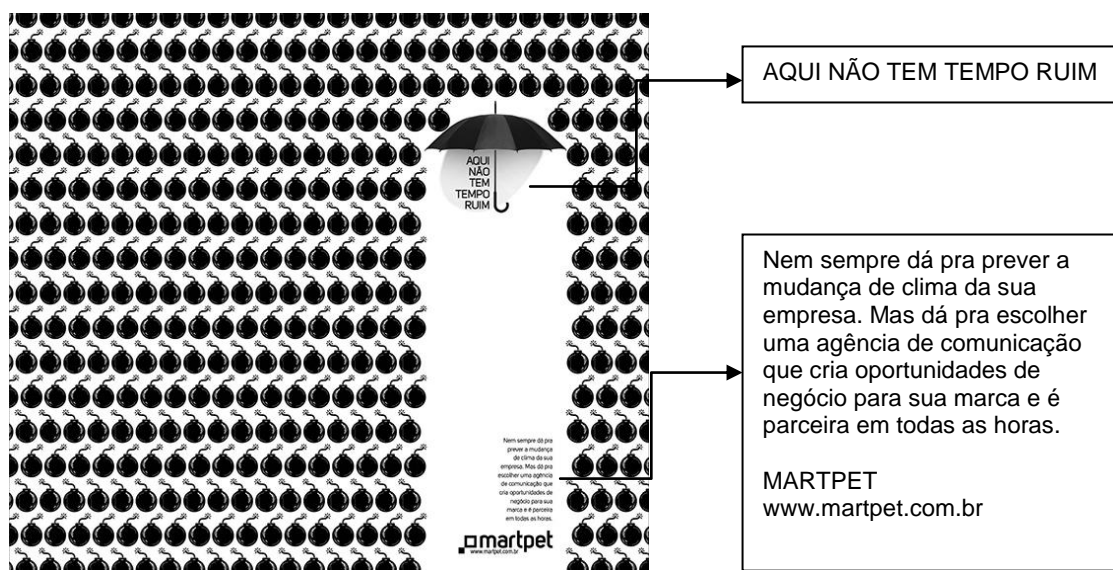


FIGURA 21 – Anúncio Martpet

Fonte: Folha de Pernambuco, 31 de maio de 2015, Cotidiano, p. 03.

- 3) Ler cada pergunta (abaixo) e voltar ao anúncio para respondê-las, com a participação da turma. Expor o raciocínio utilizado para dar as respostas, fazendo inferências e pedindo a contribuição dos estudantes.

- Quem é o público-alvo deste anúncio?
- Qual o objetivo do anúncio?
- De que posição fala o autor?
- Qual o argumento principal do anúncio?

- Por que você acha que ele escolheu esse argumento para divulgar a empresa?
  - Qual a contribuição dos elementos não-verbais para reforçar a mensagem? (cor, layout, imagens).
  - “Mudança de clima” está sendo usado em que sentido(s)?
  - Você o considera persuasivo?
- 4) Repetir o mecanismo anterior com os dois anúncios que seguem (Figuras 22 e 23), pedindo desta vez, entretanto, que apenas a turma responda, que chegue às respostas; a professora apenas mediando o processo. As perguntas são basicamente as mesmas, mudando apenas uma, que diz respeito ao texto em si de cada um.



FIGURA 22 - Anúncio Cultura

Fonte: Diário de Pernambuco, Recife, 02 de agosto de 2015. Viver, p. D3.

- Quem é o público-alvo deste anúncio?
- Qual o objetivo do anúncio?
- De que posição fala o autor?
- Qual o argumento principal do anúncio?
- Por que você acha que ele escolheu esse argumento para divulgar a empresa?
- Qual a contribuição dos elementos não-verbais para reforçar a mensagem? (cor, layout, imagens).
- A palavra “cultura” está sendo usado em que sentido(s)?
- Você o considera persuasivo?

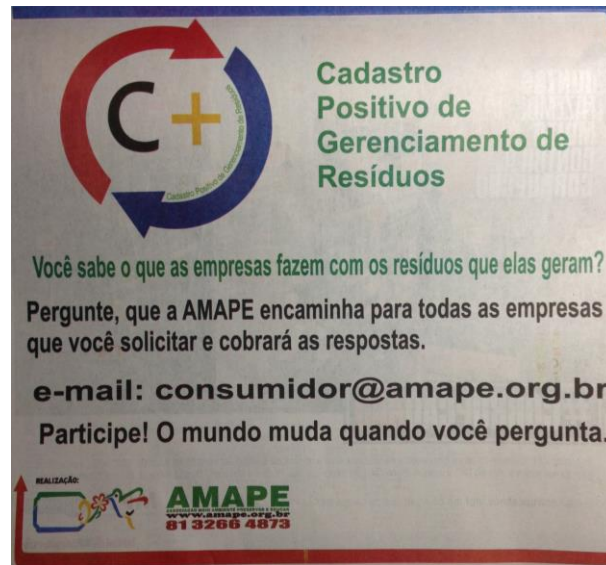


FIGURA 23 – Anúncio AMAPE

Fonte: Jornal do Commercio, Recife, 02 de agosto de 2015. Classificados Oportunidades e Empregos, p. 36.

- Quem é o público-alvo deste anúncio?
  - Qual o objetivo do anúncio?
  - De que posição fala o autor?
  - Qual o argumento principal do anúncio?
  - Por que você acha que ele escolheu esse argumento para divulgar a empresa?
  - A frase final: “o mundo muda quando você pergunta” tem que sentido?
  - Você o considera persuasivo?
- 5) Concluir a aula perguntando se eles consideram que, após tudo o que foi vivenciado, se sentem em condições de ler um anúncio publicitário de forma diferente, se consideram que conseguem se aprofundar mais e ir mais fundo, ler nas entrelinhas as mensagens.

Os resultados obtidos estão descritos a seguir:

Durante a aula, a participação dos estudantes foi intensa. Eles realizaram muitas inferências e puderam compreender a aplicabilidade de tudo o que viram na primeira aula, quando foram apresentados aos conceitos básicos de publicidade e redação publicitária. Acima de tudo, puderam estruturar um modelo mental de leitura mais profunda, analisando aspectos verbais e extraverbais, fazendo inferências e

atribuindo sentido a palavras, expressões, enunciados, imagens, enfim, ao anúncio como um todo.

Esse processo seguiu a recomendação de Solé (1998), que indica que seja demonstrado primeiramente um modelo e, após feito isso, parta-se para a tarefa compartilhada, com a transferência paulatina de competência e controle da atividade do professor para o aluno. Em seguida, recomenda-se que deva ser estimulada a prática individual, por ser a que mais se relaciona com as práticas de leitura no dia a dia. Foi o que fizemos, aplicando a atividade final explicada a seguir.

### **Produção Final (1 aula)**

Fazer mais uma atividade individual, nos moldes da atividade inicial, para avaliar a evolução, após a aplicação da sequência didática.

Estratégias didáticas: usamos as três etapas sugeridas por Solé (1998), por se tratar de uma aula de leitura propriamente dita.

#### **1) Antes da leitura:**

- a) Dar explicação sobre a atividade que vai ser desenvolvida;
- b) Explicar o objetivo da leitura que se seguirá. Solé (1998) diz que é preciso tornar a leitura uma atividade significativa, com objetivos claros, compreendidos e compartilhados pelos estudantes. Por isso a necessidade de responder claramente à pergunta: “para que eu vou ler?”. No nosso caso, o objetivo é específico da atividade escolar: “ler para verificar o que se compreendeu”.
- c) Expor a lista de constatações (Apêndice G) em slide, para visualização da turma e explicar que poderão remeter a ela, se necessitarem.

#### **2) Durante a leitura:**

- a) Leitura independente do anúncio. Solé (*Op. cit.*) considera este o tipo mais verdadeiro de leitura e que, portanto, deve ser estimulado na escola.
- b) Resposta individual à atividade de interpretação. Seguindo a orientação de Schneuwly e Dolz (2004), de fazer um trajeto do complexo (produção

inicial) para o simples (módulos) e retornando para o complexo (produção final).

3) Após a leitura:

- a) Proceder à avaliação das respostas coletivamente, solicitando a participação dos(as) estudantes.
- b) Questionar sobre as dificuldades encontradas na execução da atividade e dirimir as dúvidas.
- c) Recolher a atividade preenchida.

A atividade foi aplicada dia 18 de agosto de 2015. As etapas previstas foram devidamente cumpridas, à exceção da avaliação coletiva, pois o diretor da escola solicitou de última hora que a aula terminasse mais cedo, para a realização de uma atividade escolar. Então, apenas recolhemos a atividade preenchida.

Os resultados dessa atividade encontram-se descritos a seguir.

#### **4.4 Análise da Atividade de Leitura Final (Produção Final)**

A sequência didática aplicada em sala culminou numa atividade de leitura de texto publicitário, em moldes semelhantes à atividade de sondagem inicial. Procurou-se tratar, de maneira geral, praticamente as mesmas competências requeridas pelo primeiro exercício, guardando-se as especificidades do anúncio, com fins a conseguirmos mensurar com mais efetividade a pertinência da sequência didática para os objetivos por nós propostos. Surge, entretanto, nesta atividade, uma competência não trabalhada na sondagem, que é a de “identificar os elementos indicadores das condições do locutor e do interlocutor do texto”. No nosso caso, trabalhamos com o interlocutor, nomeado de “público-alvo”, por se tratar de um anúncio. Justifica-se a inserção dessa competência, pelo fato de ter sido um conceito novo trabalhado em sala de aula, relacionado ao gênero em questão.

Responderam à atividade 35 estudantes do 2º Ano A do Ensino Médio da Escola Conde Pereira, em São Lourenço da Mata, no dia 18 de agosto de 2015.

A atividade aplicada em sala, e respondida por escrito pelos alunos, está detalhada a seguir.



## Atividade Final – Leitura e compreensão de anúncio publicitário

Com base no seu conhecimento de mundo e do gênero anúncio publicitário, responda às questões que se seguem, levando em consideração o anúncio abaixo, veiculado no dia 31 de maio de 2015, no caderno de Economia do jornal Folha de Pernambuco.

*mais informação  
mais florestas plantadas*

*Você ♥ papel  
Dá para entender*

Você sabia que as empresas brasileiras produtoras de papel obtêm 100% da celulose a partir de florestas plantadas?\*

A área de florestas plantadas no Brasil equivale a 2,2 milhões de campos de futebol.\*\*

Leia seu jornal favorito tranquilamente, pois o papel é feito de madeira natural e renovável.

Para descobrir fatos ambientais surpreendentes sobre a comunicação impressa e o papel, visite [www.twosides.org.br](http://www.twosides.org.br)

A comunicação impressa e o papel têm uma ótima história ambiental para contar

Two Sides é uma iniciativa que promove o uso responsável da comunicação impressa e do papel como uma escolha natural e reciclável para comunicações poderosas e sustentáveis.

\*Folha Brasileira MPD, Atlas / Junho 2009.  
\*\*Two Sides Brasil, 2014.

Para descobrir fatos ambientais surpreendentes sobre a comunicação impressa e o papel, visite [www.twosides.org.br](http://www.twosides.org.br)

Two Sides é uma iniciativa que promove o uso responsável da comunicação impressa e do papel como uma escolha natural e reciclável para comunicações poderosas e sustentáveis.

FIGURA 24 – Anúncio Two Sides

Fonte: Folha de Pernambuco, 31 de maio de 2015, Economia, p. 03.



1. Qual a finalidade deste anúncio?
2. Trata-se de uma propaganda promocional ou institucional? Por quê?
3. Qual o principal argumento persuasivo utilizado pelo anunciante?
4. Qual é o público-alvo deste anúncio? Quais suas características? Que elementos fornecidos pelo texto evidenciam sua conclusão?
5. Em que aspecto os elementos não-verbais do anúncio (imagem, cores, fonte de letra, *layout* etc.) contribuem para reforçar a mensagem verbal – explícita e implícita – presente no texto?
6. Implicitamente, há um conflito de ordem ideológica que o anúncio pretende resolver. Qual seria? A partir de que elementos textuais você pode concluir isso?

No próximo tópico, apresentamos a análise das respostas dos estudantes.

#### 4.4.1 Análise da atividade final

As perguntas elaboradas na atividade estão repetidas aqui, por uma questão de facilitação da leitura.

##### 1) Qual a finalidade deste anúncio?

Esta pergunta visa à verificação da competência para identificar a finalidade ou o objetivo pretendido para o texto.

A maior parte dos estudantes atribuiu ao anúncio o objetivo de informar (13 pessoas), tendo 3 delas referido-se, especificamente, à informação a respeito do fato do papel ser feito de madeira natural e renovável. Além desse, surgiram objetivos como “alertar sobre o consumo excessivo de papel” (3 pessoas), “contribuir com o reflorestamento” (3 pessoas) e “combater o desmatamento das árvores” (5 pessoas), que representam discrepância, inclusive, com a mensagem passada no anúncio. Por outro lado, 3 pessoas demonstraram compreender a mensagem passada pelo anúncio, dizendo que ele visava a incutir uma nova concepção de que usar papel no Brasil não prejudica o meio ambiente, devido à origem renovável da celulose utilizada em sua fabricação, mostrando terem aprofundado a compreensão do anúncio lido. (Ver Gráfico 08).

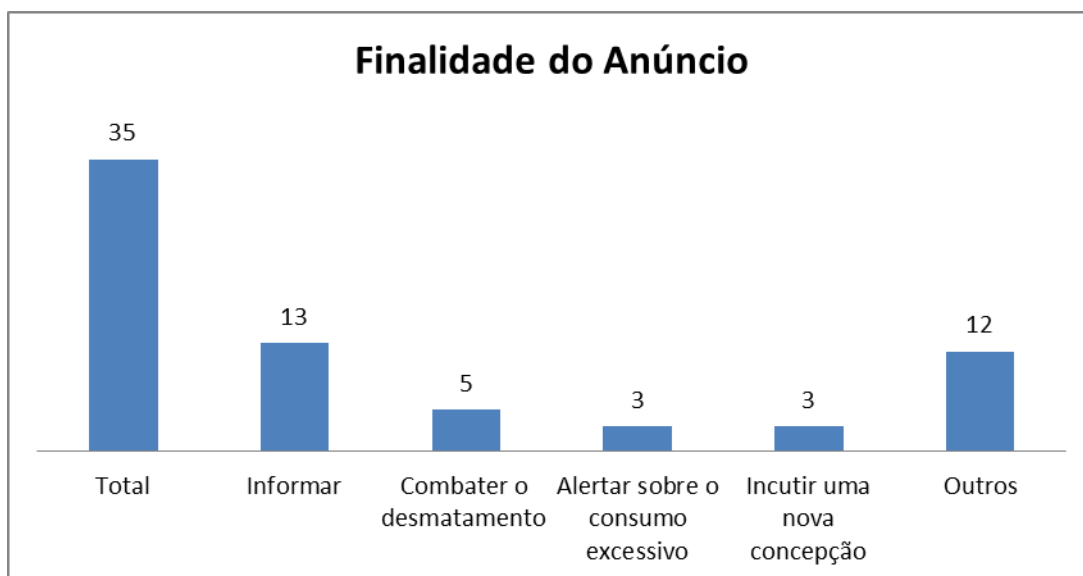


GRÁFICO 08 – Finalidade do Anúncio  
Fonte: Primária

Vale salientar que, para responder a essa pergunta, a maioria dos alunos utilizou verbos no infinitivo, para referir-se aos objetivos, diferentemente da atividade inicial, em que tivemos um percentual grande de substantivos iniciando a resposta. As 5 pessoas que não utilizaram verbos no infinitivo para iniciar suas respostas também não usaram substantivos, mas expressões que indicam ação, mostrando que internalizaram esse aspecto e o colocaram em prática nas respostas.

Vemos aqui uma evolução em relação ao exercício inicial, pois, além de referirem-se aos objetivos utilizando verbos no infinitivo, a maioria que respondeu considerou como objetivo do anúncio o ato de “informar”, que, efetivamente, está entre os objetivos do anunciante e consta no escopo das finalidades dos anúncios, principalmente os institucionais. Por outro lado, ainda permanecemos sem a percepção, por parte da maioria dos estudantes, de que a propaganda, mesmo que institucional, tenha também o objetivo de persuadir o leitor a assumir uma postura, a mudar seu pensamento, a tomar uma atitude em relação à temática abordada.

Assim, sugere-se que se dedique mais tempo, por parte do professor, a trabalhar esse aspecto do anúncio publicitário, pois acreditamos ter sido insuficiente a quantidade de aulas e o tempo de que dispusemos em sala, para dar mais ênfase a esse ponto.

## 2) Trata-se de uma propaganda promocional ou institucional? Por quê?

Essa questão foi proposta, com fins de verificação de aspectos específicos relacionados ao universo do texto publicitário. É pertinente, pois, para respondê-la, o estudante precisa identificar, na argumentação, na linguagem, na escolha dos elementos para compor o anúncio, características que permitam classificá-lo como predominantemente promocional ou institucional.

Este aspecto foi trabalhado em sala de aula e, pelas respostas, aparentemente bem aprendido pelos estudantes. Dos 34 que responderam à questão (1 não respondeu), 30 informaram que se tratava de uma propaganda institucional. Apenas 2 pessoas disseram se tratar de uma campanha promocional. 2 alunos não deram respostas coerentes, respondendo “sim e não”, conforme pode ser verificado no Gráfico 09.

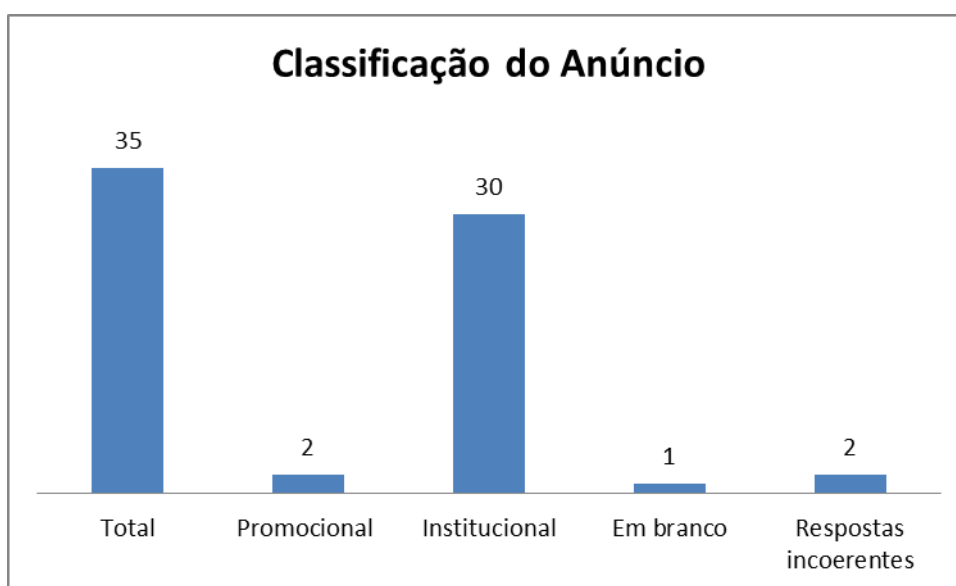


GRÁFICO 09 – Classificação do anúncio  
Fonte: Primária

Dos que justificaram (31 pessoas), 16 explicaram coerentemente sua resposta, enquanto 15 não deram respostas que oferecessem explicação para a alternativa que escolheram (ver Gráfico 10).

Mesmo não sabendo, talvez, justificar claramente suas respostas, intuitivamente, souberam classificar o anúncio, demonstrando terem internalizado esses conceitos. Isso é importante, não pelo simples fato de inserir o anúncio numa

ou noutra classificação (até porque existem alguns casos que são híbridos), mas pelas relações que eles tiveram que fazer para chegar a essa conclusão.

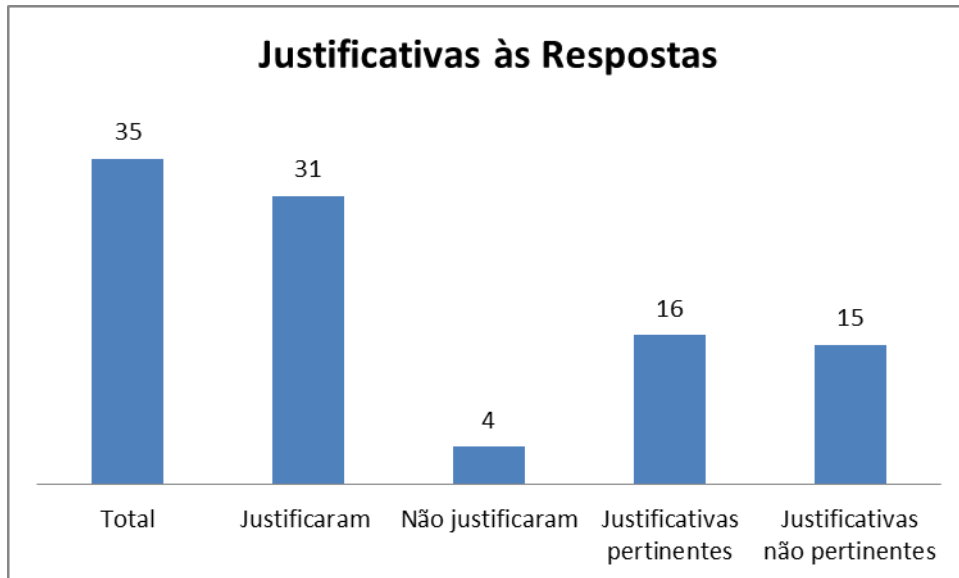


GRÁFICO 10 – Justificativas às respostas  
Fonte: Primária

### 3) Qual o principal argumento persuasivo utilizado pelo anunciante?

Ao responder essa pergunta, o estudante consegue identificar o universo de referência do texto, relacionado a um tema social, que é a preservação ambiental. Além disso, começa a enxergar que existe persuasão em anúncios institucionais, mesmo sem o uso de verbos no imperativo ou sem apelo direto ao consumo.

Ao responder a esta pergunta, a maioria dos estudantes retirou trechos, frases do anúncio. A mais citada foi a frase: “Mais informações, mais florestas plantadas”: 10 pessoas a citaram como o principal argumento do texto. Entretanto, apenas 2 delas justificaram sua resposta. A segunda mais citada foi outra que tinha destaque no texto: “Você ama papel. Dá para entender.” (9 pessoas). Ela foi referenciada nas respostas de diversas formas. Em terceiro lugar, ficou o trecho “Leia seu jornal favorito tranquilamente, pois o papel é feito de madeira natural e renovável.”, com 7 opiniões, também não justificadas. Duas delas citaram apenas a frase final, sobre a composição do papel. O trecho “Você sabia que as empresas brasileiras produtoras de papel obtêm 100% da celulose a partir de florestas plantadas?” foi escolhido por 2 pessoas. 5 pessoas deram outras respostas, apenas

1 deles justificado. 1 pessoa não respondeu e 1 declarou não saber a resposta. É possível visualizar no Gráfico 11 como se distribuem as respostas.

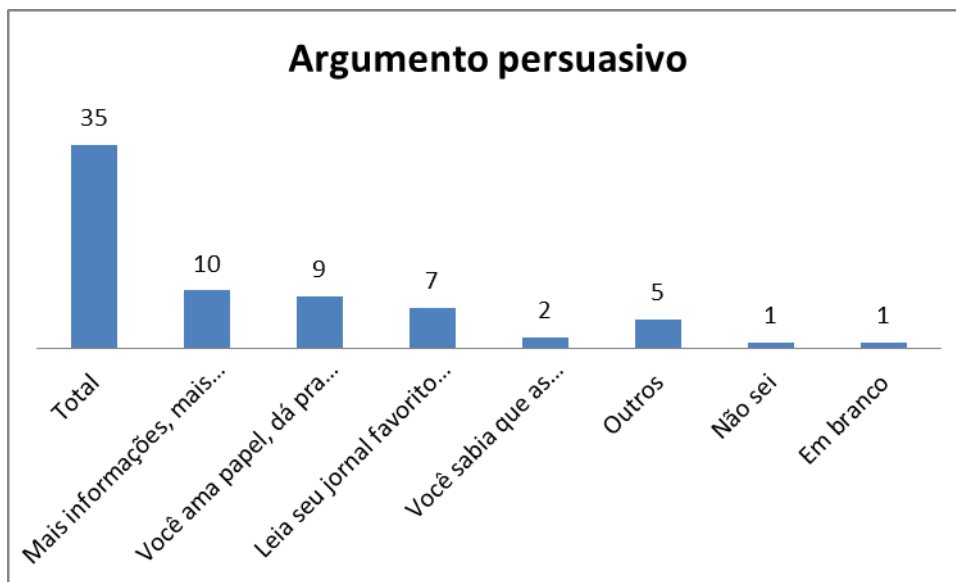


GRÁFICO 11 – Argumento persuasivo  
Fonte: Primária

Nota-se que houve uma certa confusão a respeito do que é argumento persuasivo e título, frase de destaque etc. De qualquer forma, foi significativo o número de pessoas que citou um trecho que continha efetivamente um argumento, com intenção de persuadir o leitor, convencê-lo, como foi o caso da frase “Leia seu jornal favorito tranquilamente, pois o papel é feito de madeira natural e renovável.”, escolhido por 7 pessoas como sendo o principal desse anúncio. A frase “Você sabia que as empresas brasileiras produtoras de papel obtêm 100% da celulose a partir de florestas plantadas?”, escolhida por 2 alunos, também possui um argumento capaz de persuadir o leitor. Quanto às demais frases escolhidas, a justificativa talvez explicasse o porquê de terem sido selecionadas como argumento persuasivo, mas como não houve essa justificativa, não conseguimos compreender o raciocínio que as levou a serem consideradas como resposta à questão.

#### **4) Qual é o público-alvo deste anúncio? Quais suas características? Que elementos fornecidos pelo texto evidenciam sua conclusão?**

Ao responder adequadamente a essa pergunta, o estudante demonstra possuir competência para identificar os elementos indicadores das condições do

interlocutor do texto, inferidos a partir de marcas fornecidas pelo texto ou pressupostas do contexto extraverbal.

Nesta questão, a capacidade de inferência deles foi avaliada, e o que se viu foram respostas pertinentes, de maneira geral, e aplicáveis ao anúncio. 14 pessoas consideraram o público-alvo como sendo “pessoas que se preocupam com a natureza” ou “com o meio ambiente”, mostrando terem captado o universo de referência do texto (meio ambiente) e o argumento principal, associando esses elementos para darem suas respostas.

25 respostas foram explicadas e/ou exemplificadas com elementos do anúncio, fossem imagens ou textos. A referência mais utilizada foi a imagem usada no anúncio, de um homem de meia idade lendo jornal, que justificou respostas como “pessoas que leem jornal” (4 respostas), “pais” (2 respostas), “adultos” (5 pessoas) e “pessoas em geral / toda a população / todas as idades” (10 respostas). 5 alunos deram outras respostas. Apenas 1 não respondeu e 2 deram respostas incoerentes. (Ver Gráfico 12).

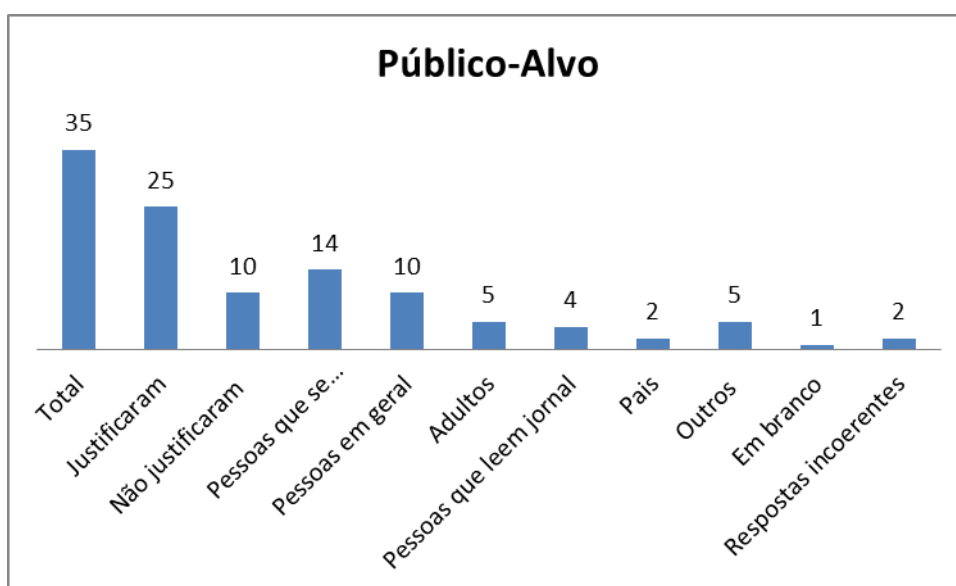


GRÁFICO 12 – Público-Alvo  
Fonte: Primária

Essas respostas mostram que eles internalizaram que a imagem deve reforçar, complementar a mensagem e, muitas vezes, contribuir para a identificação do público a que se refere.

**5) Em que aspecto os elementos não-verbais do anúncio (imagem, cores, fonte de letra, *layout* etc.) contribuem para reforçar a mensagem verbal – explícita e implícita – presente no texto?**

Ao responder adequadamente a esta pergunta, o estudante demonstra possuir competência para identificar sentidos ou informações com base em elementos não-verbais e recursos visuais, além de refletir sobre a mensagem implícita presente no texto.

Esta pergunta obteve um grande número de respostas em branco (8 pessoas), mas dos que responderam, 11 se referiram à imagem do homem lendo jornal, como reforço da mensagem do anúncio, de que o público pode ler tranquilamente seu jornal impresso. As fontes de letra utilizadas também foram citadas (7 pessoas), mas como elemento colocado com a intenção de chamar a atenção do leitor, mas sem relação com a mensagem que está sendo passada pelo anunciante; referiram-se ao negrito e ao tamanho dos textos de destaque. O coração representando a palavra “ama” tb foi citado (3 respostas). Eles explicam que o coração representa o amor pelo papel.

Poucos explicaram de que forma esses elementos contribuíram para passar a mensagem, mas a maioria fez um esforço para explicar a resposta que estava dando, de alguma forma.

Interessante observar a dificuldade de passar para o papel, de explicar pela escrita aquilo que perceberam e, principalmente, de justificar sua percepção. Em sala de aula, quando foi trabalhada a contribuição dos elementos não-verbais, a participação era intensa, e eles pareciam ter compreendido esse papel; sabiam explicar sua escolha. Transpor para o papel, numa atividade mais “formal”, aparentemente cria uma barreira.

Chama a atenção também a quantidade de alunos que responderam genericamente, sem referir-se a nenhum elemento específico (8 respostas), como, por exemplo “para chamar a atenção dos leitores”, respondendo diretamente ao que foi solicitado, mas sem citar exemplos, nem justificarem suas respostas.

1 pessoa respondeu com citação do texto e 3 pessoas responderam “sim”, sendo incoerentes com a pergunta que foi feita. 1 pessoa afirmou que, pelo anúncio ser “desinteressante”, nenhum dos elementos não-verbais contribuíram para o

reforço da mensagem, justificando sua resposta com uma opinião pessoal a respeito da qualidade do anúncio. O gráfico 13 resume as respostas obtidas.

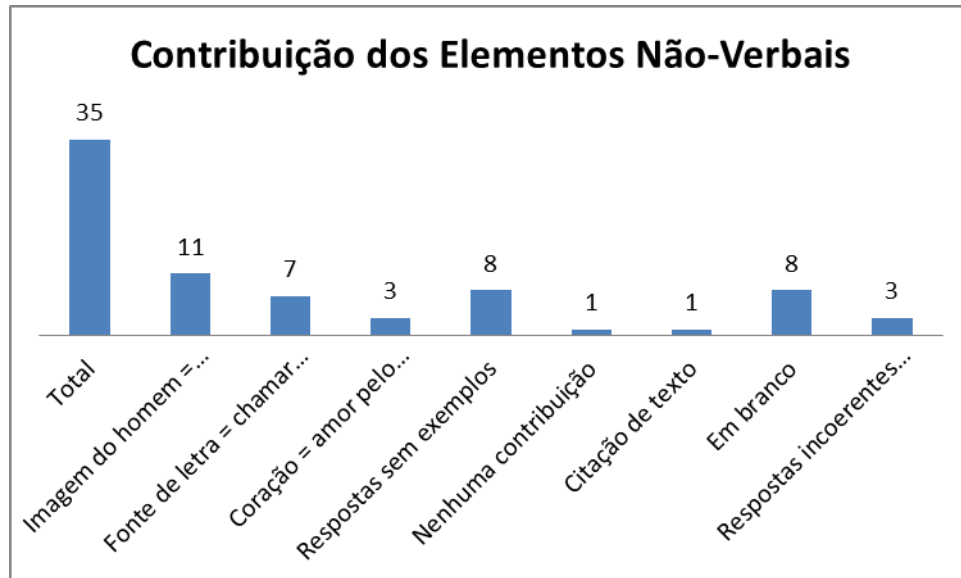


GRÁFICO 13 – Contribuição dos elementos não-verbais  
Fonte: Primária

**6) Implicitamente, há um conflito de ordem ideológica que o anúncio pretende resolver. Qual seria? A partir de que elementos textuais você pode concluir isso?**

É possível, com essa pergunta, identificar marcas lexicais ou gramaticais que expressam valores ideológicos de um determinado grupo, no caso em questão, dos leitores. Esta pergunta também permite discernir sobre as conclusões autorizadas pelo texto, indo além do que está explícito, permitindo, com isso que o aluno desenvolva mais uma vez a capacidade de fazer inferências. Refletindo sobre a pergunta, e respondendo-a, o estudante demonstra ter capacidade de identificar o universo de referência do texto, que se trata de um tema social: o meio ambiente.

Esta foi a alternativa com o maior número de questões em branco (14 respostas). Apesar disso, aqueles que captaram esse conflito (8 pessoas) souberam expressá-lo bem adequadamente, como nos exemplos a seguir:

“Que podemos ler o nosso jornal tranquilamente, que não vai destruir a natureza.”



“Suponho que seja a ideia de que todo papel utilizado em jornais, por exemplo, são de florestas não renovável, prejudicando o meio ambiente, onde muita gente deixa de comprar por causa disso.”

“O de as pessoas pensarem que todo o papel destrói a natureza; ele tenta disseminar a ideia de que existem empresas fabricantes de papel que não prejudicam o meio ambiente. “Você sabia que as empresas brasileiras produtoras de papel obtêm 100% da celulose a partir de florestas plantadas?””

Alguns desses – e dos demais, com outros tipos de respostas, porém, não extraíram do texto os elementos nos quais se pautaram para fazer suas inferências, demonstrando a dificuldade em ler e executar por inteiro comandos que tenham mais de uma tarefa. Isso foi observado em várias questões deste e de outros exercícios.

Alguns partiram diretamente para o exemplo, como é o caso desta resposta: “Quando ele fala que podemos ler tranquilamente o jornal, pois ele é de madeira natural e renovável”. Com essa resposta, ele demonstra ter chegado ao cerne da questão, embora não tenha expressado com suas próprias palavras, partindo diretamente aos elementos exemplificadores.

Outros, porém, pelas respostas e/ou pelos exemplos, demonstraram não ter compreendido a questão (8 respostas incoerentes) e, em certos casos, nem mesmo o texto do anúncio, como é o caso desta resposta: “A floresta que estão desmatando. Na hora que ele fala que 2.2 milhões viram campo de futebol.”

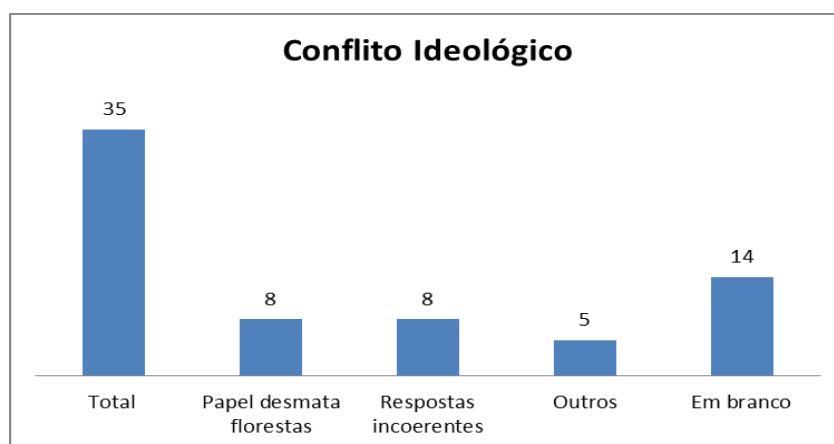


GRÁFICO 14 - Conflito ideológico  
Fonte: Primária

Esta questão exigiu um nível de inferência mais profundo, de abstração dos conceitos, de se libertar das “amarras” do texto, o que justifica o número de respostas em branco e de respostas que efetivamente não atendem ao que foi solicitado no enunciado.

Entretanto, as respostas pertinentes, totalmente ou em partes, demonstram uma evolução em relação à primeira atividade, no sentido de se expor, de ousar, de expressar o pensamento mais tranquilamente, sem a preocupação de estar “certo” ou “errado”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi pesquisado na literatura e, após a intervenção feita em sala de aula, fica claro que os estudantes do Ensino Médio precisam ter aulas e atividades que contribuam para sua compreensão leitora. As dificuldades de interpretar questões em exercícios e provas tornam-se irrelevantes diante do fato deles estarem expostos todos os dias a textos orais ou escritos, cujos sentidos lhes passam despercebidos, por não terem sido ensinados a ler para compreender. Dentre esses textos, encontram-se os anúncios publicitários, que estão presentes no cotidiano desses adolescentes e, por isso mesmo, precisam ser trazidos ao ambiente escolar, para ser estudados de maneira aprofundada.

O que encontramos na turma pesquisada do 2º Ano do Ensino Médio foram estudantes que nunca haviam sido apresentados ao gênero formalmente no ambiente escolar e que se consideravam “imunes” às influências da propaganda, apesar de reconhecer os esforços feitos por ela para influenciar a população. Vimos adolescentes que confundiam o gênero notícia com o anúncio e que, diante de uma propaganda “pra pensar”, tiveram dificuldades em atribuir sentido ao que estavam lendo.

Foi possível, com a pesquisa, observar que esses estudantes não estavam habituados a fazer inferências quando liam, nem a depreender o sentido implícito de termos, expressões e situações apresentadas pelo texto. Eles costumavam remeter sempre ao que estava escrito (e explícito), muitas vezes citando partes do texto como resposta, como se, com isso, se mantivessem numa situação de segurança, evitando “errar”, habituados à cultura do erro e acerto, perpetuada pela escola ao longo do tempo.

Com base nessas constatações, a aplicação da sequência didática permitiu que se trabalhasse, estrategicamente, de forma a apresentar o gênero anúncio publicitário, a partir dos teóricos da publicidade, partindo do pressuposto de que, se aprendemos como se faz um anúncio, seremos capazes de lê-lo mais adequada e profundamente. A experiência mostrou, pela observação, que houve um avanço muito grande em sala de aula, inclusive com a exteriorização verbal por parte de alguns estudantes, que se sentiram, após a aplicação da SD, mais aptos para ler e interpretar anúncios.

Comparando as atividades inicial e final, vemos um avanço em termos de buscar a coerência para as respostas e mais consciência sobre o que estavam respondendo. O desenvolvimento da capacidade de fazer inferências foi claramente percebido, o que, por si só é um enorme ganho, pois ela é essencial para qualquer tipo de leitura. Esse aspecto refletiu no desenvolvimento das várias competências trabalhadas a partir dos anúncios.

Apesar dos avanços, consideramos, como aspecto a ser adaptado, que o tempo dedicado ao trabalho feito em sala de aula foi bastante reduzido, impossibilitando a adoção de mais atividades e o aprofundamento de algumas questões importantes para a leitura de anúncios publicitários.

Como sugestão para incrementar o estudo da publicidade, deixamos a possibilidade de um trabalho interdisciplinar. Para compreender um anúncio (que normalmente, é bastante situado em termos temporais, culturais e sociais) e todas as nuances que envolvem suas condições de produção, seria de grande contribuição discutir “publicidade” em disciplinas como sociologia, filosofia e história, além de língua portuguesa. Contribuiria bastante para ampliar o conhecimento de mundo dos estudantes e, conseqüentemente, para que eles fizessem leituras mais profundas e críticas dos textos publicitários.

A proposta de sequência didática para compreensão leitora de anúncios publicitários em salas de aula do Ensino Médio fica, portanto, apresentada como uma alternativa para guiar o trabalho de outros educadores que precisam lidar com essa temática, podendo ser adaptada e aperfeiçoada às especificidades de cada situação.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, M. A. Ensino de língua portuguesa e contextos teórico-metodológicos. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

BRASIL. **Parâmetros curriculares nacionais: língua portuguesa**. Brasília: MEC, 1997.

\_\_\_\_\_. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa**. Brasília: MEC, 1998.

\_\_\_\_\_. **Parâmetros curriculares nacionais (Ensino Médio): Parte II: Linguagens, códigos e suas tecnologias**. Brasília: MEC, 2000.

\_\_\_\_\_. **PCN + ensino médio: orientações educacionais complementares aos parâmetros curriculares nacionais**. Brasília, 2002.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1998.

GERALDI, J. W. (org.). **O texto na sala aula**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2006.

KLEIMAN, A. **Texto & leitor: aspectos cognitivos da leitura**. 15.ed. Campinas: Pontes, 2013.

KOCH, I. V. **A inter-relação pela linguagem**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1995.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MARTINS, Z. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

MONNERAT, R. M. **A Publicidade pelo Avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2003.

PERNAMBUCO. **Parâmetros para a educação básica do Estado de Pernambuco: Língua Portuguesa**. Recife: SEDUC/ANDIME, 2012.

\_\_\_\_\_. **Base curricular comum para as redes públicas de ensino de Pernambuco: Língua Portuguesa**. Recife: SEDUC, 2008.

\_\_\_\_\_. **Orientações teórico metodológicas Ensino Médio:** Língua Portuguesa. Recife: SEDUC, 2011.

\_\_\_\_\_. **Currículo de Português para o Ensino Médio:** Com base nos Parâmetros Curriculares do Estado de Pernambuco. Recife: SEDUC, [s.d.].

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola.** 3.ed. São Paulo: Mercado de Letras, 2010.

SILVA, C.M.M.B. A disciplina Língua Portuguesa no Ensino Médio e a prática docente: o que dizem os documentos oficiais. **Revista Odisséia – PpgEL / UFRN**, Natal, n. 7, p.10, dez.2011.

SOLÉ, I. **Estratégias de leitura.** 6.ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

TRAVAGLIA, L. C. **Gramática e interação:** uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

## Referências dos jornais

APROVEITE os sons da vida e volte a se conectar com o mundo. **Diário de Pernambuco**, Recife, 02 de agosto de 2015. Local, p. A5. Anúncio.

AQUI não tem tempo ruim. **Folha de Pernambuco**, 31 de maio de 2015, Cotidiano, p. 03. Anúncio.

CADASTRO positivo de gerenciamento de resíduos. **Jornal do Commercio**, Recife, 02 de agosto de 2015. Classificados Oportunidades e Empregos, p. 36. Anúncio.

CAFÉ Pretinho. **Jornal do Commercio**, 02 de agosto de 2015. Esportes, p. 03. Anúncio.

CHEGA de lembrancinha. **Diário de Pernambuco**, Recife, 02 de agosto de 2015. Encarte. Anúncio.

CHEGOU a hora de sua família poder desfrutar o melhor de Gravatá. **Jornal do Commercio**, Recife, 02 de agosto de 2015. Classificados Imóveis. Anúncio.

CEMEMORE o Dia dos Pais na praia, na cozinha ou no cinema. **Jornal do Commercio**, Recife, 02 de agosto de 2015. Internacional, p. 14. Anúncio.

CORAL. **Diario de Pernambuco**, Recife, 02 de agosto de 2015. Local, p. A9. Anúncio.

JUNTOS fazemos muito contra a corrupção. **Folha de Pernambuco**, 05 de julho de 2015, Programa, p. 02. Anúncio.

MÃE, obrigado por compartilhar conosco o milagre da vida. **Folha de Pernambuco**, 10 de maio de 2015. Política, p.05. Anúncio.

MAIS informações, mais florestas plantadas. **Folha de Pernambuco**, 31 de maio de 2015, Economia, p. 03. Anúncio.

MAIS que Inglês, é Cultura. **Diario de Pernambuco**, Recife, 02 de agosto de 2015. Viver, p. D3. Anúncio.

MINISTÉRIO Público faz campanha para brecar a corrupção. **Folha de Pernambuco**, 08 de agosto de 2015, Política, p. 05. Notícia.

MOSTRE o atleta que existe em você. . **Jornal do Commercio**, Recife, 02 de agosto de 2015. Esportes, p. 04. Anúncio.

NA RECEITA desse biscoito. **Diario de Pernambuco**, Recife, 02 de agosto de 2015. Política, p. B3. Anúncio.

PAI, não faça macaco. Disponível em:  
<<http://www.folhape.com.br/cms/opencms/folhape/pt/edicaodigital/index.html>>.  
Acesso em: 01 ago. 2015. Anúncio.

QUEM ama protege. **Jornal do Commercio**, Recife, 02 de agosto de 2015. Caderno C, p. 04.

QUEM vai combater o Estado Islâmico? **Folha de Pernambuco**, Recife, 31 de maio de 2015. Esportes, p.04. Anúncio.

SUBA na vida com a Nabuco. **Jornal do Commercio**, Recife, 02 de agosto de 2015. Brasil, p. 11. Anúncio.

UNINASSAU. **Jornal do Commercio**, Recife, 02 de agosto de 2015. Internacional, p. 14. Anúncio.

VENDAS iniciadas este final de semana em Gravatá. **Jornal do Commercio**, 02 de agosto de 2015. Classificados Imóveis 3, p. 23. Anúncio.

VOCÊ ouve, ninguém vê. **Jornal do Commercio**, Recife, 02 de agosto de 2015. Cidades, p. 03. Anúncio.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Plano de aula módulo 01

**Disciplina:** Língua Portuguesa.

**Tema:** Entendendo a Publicidade.

**Público-alvo:** estudantes do 2º ano do Ensino Médio

**Duração:** 50 minutos.

**Objetivo geral:**

- 1) Apresentar elementos que caracterizam um anúncio publicitário.

**Objetivos específicos:**

- 1) Trabalhar os conceitos básicos da publicidade e da propaganda.
- 2) Dar a conhecer algumas técnicas básicas de redação publicitária.

**Etapas:**

- **Exposição dialogada:** uma aula expositiva, com a apresentação de slides, mas com a participação ativa dos estudantes. Tudo partindo de exemplos, casos, ativação do conhecimento prévio deles, até chegar junto com eles aos conteúdos propriamente ditos. (Ver comentários constantes nos slides do Apêndice C, para entender como essa exposição dos conteúdos deve ser ministrada.

**Bibliografia Recomendada:** (para embasar o professor na elaboração dos slides)

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.



## APÊNDICE B – Plano de aula módulo 02

**Disciplina:** Língua Portuguesa.

**Tema:** O gênero anúncio publicitário X o gênero notícia.

**Público-alvo:** estudantes do 2º ano do Ensino Médio

**Duração:** 50 minutos.

### **Objetivo geral:**

- 2) Comparar o gênero anúncio publicitário com a notícia, através de exemplos reais veiculados nos jornais pernambucanos.

### **Objetivos específicos:**

- 3) Depreender as características do texto publicitário, apresentado em forma de anúncio para jornal, em relação à sua forma e estilo linguístico.
- 4) Depreender as características do texto jornalístico, apresentado em forma de notícia, em relação à sua forma e estilo linguístico.

### **Etapas:**

- **Atividade de preparação para leitura:** sondagem sobre o tema da aula.

- 1) Perguntar aos(as) alunos(as) se eles(as) sabem a diferença entre notícia e propaganda.
- 2) Independente da resposta positiva ou negativa à pergunta 1, pedir que eles(as) tentem explicar do que se trata.
- 3) Informar que eles(as) terão acesso exemplos reais desses dois gêneros (tratando de um mesmo tema) e que, ao final da aula, serão retomadas as respostas anotadas no quadro.
- 4) Distribuir os textos para leitura (ver anexo 1 deste Plano de Aula).

- **Atividade de leitura:** leitura individual e coletiva do texto e resposta às questões propostas.

- 2) Dividir a turma em pequenos grupos e solicitar que leiam os textos, debatam e respondam às questões propostas (ver apêndice deste Plano de Aula).

OBS: No Anexo 2 deste Plano de Aula, encontram-se subsídios para o professor, referentes às características do anúncio publicitário e da notícia jornalística.

- **Avaliação da leitura:** correção da atividade e retomada das anotações iniciais.
  - 1) Proceder à explanação da atividade proposta, coletivamente, solicitando a participação dos(as) estudantes.
  - 2) Anotar no quadro o que foi observado pelos grupos, referentes ao gênero notícia e ao gênero anúncio publicitário.
  - 3) Retomar as respostas dadas por eles no início da aula, confrontando o que eles(as) sabiam intuitivamente com aquilo que ficou apreendido após terem trabalhado os textos em sala de aula.

**Bibliografia Recomendada:** (para embasar o professor na elaboração de atividades e aulas utilizando gêneros textuais)

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000 [1979].

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção Textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

### **Apêndice – Questões para discussão**

- 1) Após a leitura do Texto 1 – Notícia, responda:
  - a. Em que suporte ela foi veiculada?
  - b. Qual o tema da notícia?
  - c. Qual o seu objetivo?
  - d. Quem é o(a) autor(a)?
  - e. Quais as partes que a compõem?

- f. Que tipo de linguagem é utilizada (formal, informal, objetiva, subjetiva etc.)?
- g. É possível identificar o posicionamento adotado pelo(a) autor(a)?

2) Após a leitura do Texto 2 – Anúncio publicitário, responda:

- a. Em que suporte ela foi veiculado?
- b. Qual o tema do anúncio?
- c. Qual o seu objetivo?
- d. Quem é o(a) autor(a)?
- e. Quais as partes que o compõem?
- f. Que tipo de linguagem é utilizada (formal, informal, objetiva, subjetiva etc.)?
- g. É possível identificar o posicionamento adotado pelo(a) autor(a)?

3) Com base no texto lido e nas respostas às questões anteriores, que semelhanças e diferenças podem ser encontradas entre os dois gêneros, em termos de forma, conteúdo, escolha lexical e posicionamento adotado pelo autor?

## Anexo 1 – Textos-base da aula (notícia e anúncio publicitário)

### Texto 1 – Notícia:

Meta é recolher 1,5 milhão de assinaturas

# Ministério Público faz campanha para breca a corrupção

**PROCURADORES**  
vão enviar ao  
Congresso proposta  
de iniciativa popular  
contra impunidade.  
Formulário pode ser  
baixado na internet

## Folha resume

Procuradores foram às ruas do Rio, ontem, para lançar a campanha 10 Medidas Contra a Corrupção, cuja meta é recolher assinaturas, em todo País, para apresentar ao Congresso um projeto de iniciativa popular. Elas alegam que mudanças, como responsabilização dos partidos políticos, poderia mudar o cenário de impunidade.

RIO DE JANEIRO (Agência Brasil) O Ministério Público Federal (MPF) lançou ontem, no Rio de Janeiro, a campanha 10 Medidas Contra a Corrupção, que pretende recolher assinaturas em todo o País para apresentar ao Congresso um projeto de iniciativa popular contra a corrupção e a impunidade. A meta é recolher, até 2 de setembro, 500 mil assinaturas. São necessárias 1,5 milhão de assinaturas para apresentação do projeto.

A procuradora regional da República Mônica de Rê, coordenadora da campanha no estado, explicou que é preci-

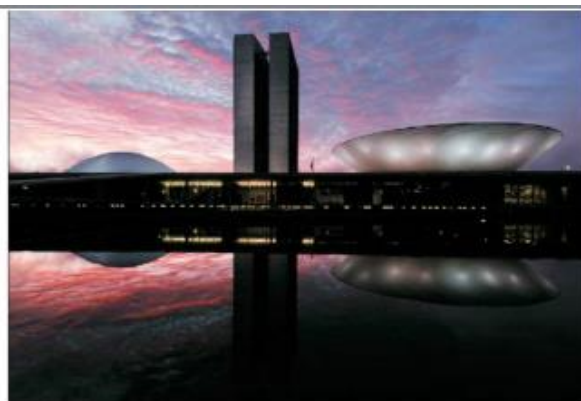
so agilizar os processos dos crimes de corrupção, definindo penas maiores para esse tipo de crime.

"Como as penas são baixas, os réus acabam tendo uma série de benefícios. Eles cumprem, geralmente, em regime semi-aberto, aberto ou domiciliar, o que gera a cultura da impunidade. Nossa proposta é aumentar as penas para crime de corrupção e torná-lo crime hediondo, quando o valor da propina for superior a 100 salários mínimos."

Para a também procura-

dora regional da República, Silvana Baitini, uma das raízes da corrupção está no sistema eleitoral, por meio de doações ilegais de campanha, seja do chamado caixa dois - de recursos não declarados - ou mesmo das doações legais, mas de origem criminosa.

"Entre as medidas propostas pelo MPF, a mais importante é a criminalização do caixa dois. O caixa dois é muito difícil de ser imputado, de se obter uma condenação, porque ele não existe. Uma



CONGRESSO receberá projeto que quer agilizar punição e endurecer penas de corruptos

outra medida é colocar os partidos como corresponsáveis por esse ilícito. Hoje, um partido que viabiliza uma campanha indevidamente financiada não sofre punição, mas, na verdade, ele é o grande avalista da candidatura", esclareceu Silvana, que já atuou como procuradora regional eleitoral.

## TEMAS

Os dez temas da campanha contra a corrupção são: prevenção à corrupção; transparência e proteção à fonte de informação; criminalização do enriquecimento ilícito de agentes públicos; aumento das penas e crime hediondo para corrupção de altos valores; aumento da eficiência e

## Saiba mais

**DILMA** - No início do ano, após a primeira pesquisa de opinião com números desfavoráveis a sua gestão ser divulgada, a presidente Dilma se comprometeu na elaboração e aprovação de um plano anticorrupção no Congresso, que até agora não entrou na pauta do dia, nem em qualquer discussão da Casa. No ano passado foi aprovada uma lei anticorrupção voltada, principalmente, para o universo corporativo.

da justiça dos recursos no processo penal; celeridade nas ações de improbidade administrativa; reforma no sistema de prescrição penal; ajustes nas nulidades penais; responsabilização dos partidos políticos e criminalização do caixa 2; prisão preventiva para

evitar a dissipação do dinheiro desviado; recuperação do lucro derivado do crime.

Para participar da campanha e baixar os formulários para recolher assinaturas, basta acessar o endereço eletrônico [www.combateacorrupcao.mpf.br](http://www.combateacorrupcao.mpf.br).

Fonte: Jornal Folha de Pernambuco, 08 de agosto de 2015, Política, p. 05.

## Texto 2 – Anúncio Publicitário:



**JUNTOS, FAZEMOS MUITO CONTRA A CORRUPÇÃO**

**#CORRUPÇÃO NÃO**

Os Ministérios Públicos de 21 países ibero-americanos estão mobilizados no combate à corrupção: investigando, trocando informações e experiências. E você pode participar dizendo NÃO a qualquer ato corrupto, por menor que seja. Procure o Ministério Público e fortaleça este grito: **corrupção, não!**

Acesse [corrupcaonao.mpf.mp.br](http://corrupcaonao.mpf.mp.br) e participe da campanha.

**ANJ** ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALIS  
**MPF** Ministério Público Federal  
**AIAMP**

Fonte: Jornal Folha de Pernambuco, 05 de julho de 2015, Programa, p. 02.

## Anexo 2 – Subsídios para o(a) professor(a)

### Notícia - características relevantes

Notícia é um gênero textual, a sua principal finalidade é deixar o leitor e expectador informados. A notícia é constituída de: manchete, título auxiliar, lide e o texto em si.

Ao estabelecermos familiaridade com o assunto em questão, este nos faz acreditar que sem nenhuma dúvida os gêneros se encontram presentes nas diversas situações que permeiam nosso cotidiano. Eis que estamos frente a uma delas, pois

comumente assistimos às notícias, sejam elas retratadas por jornais impressos, transmitidas ao vivo pelos meios de comunicação e até mesmo divulgadas em meio eletrônico, razão pela qual integram os chamados gêneros do meio jornalístico.

Em se tratando de suas características, torna-se relevante mencionar que a notícia, assim como os demais gêneros, possui uma finalidade proferida pelo discurso. Assim sendo, o objetivo principal que a ela se atribui é o de tão somente deixar o leitor/expectador informado acerca dos fatos que norteiam a sociedade. Outro aspecto relevante é que o emissor (no caso, quem a transmite) mesmo sendo alguém dotado de opiniões próprias, precisa manter-se imparcial o tempo todo – motivo pelo qual a objetividade representa um de seus traços peculiares, senão o principal.

Pontuados alguns aspectos dignos de nota, resta-nos conhecer a maneira pela qual a notícia se constitui, tendo em vista que também representa suas partes elementares. Dessa forma, vejamos:

- \* **Manchete ou título principal** – Com vistas a despertar o interesse do receptor, apresenta-se de forma bastante evidente, geralmente grafada (o) em letras garrafais ou até mesmo numa dimensão maior que o restante do texto.
- \* **Título auxiliar** – Como bem nos retrata o adjetivo “auxiliar” tem por objetivo acrescentar informações adicionais às já expressas pela manchete, tornando-a ainda mais atrativa.
- \* **Lide (termo oriundo do inglês *lead*)** – Este corresponde ao primeiro parágrafo. Normalmente revela alguns elementos fundamentais que viabilizam o perfeito entendimento do discurso, sempre procurando responder a perguntas básicas, tais como: onde aconteceu o fato? Com quem? Como? Quando? Por quê? O que ocorreu?
- \* **Corpo ou texto da notícia** – compreende o discurso propriamente dito, revelando de forma detalhada o fato exposto.

## O anúncio publicitário - Uma análise linguística

Basta sairmos pelas ruas que tão logo nos deparamos com uma infinidade de faixas, cartazes, anúncios, *outdoors*... Todos envolvidos por um único objetivo: o de atrair a atenção do leitor mediante o ato comunicativo.

O discurso apresenta-se de forma variada – divulgando um determinado evento, como por exemplo, um show, uma feira cultural, de moda, anunciando uma promoção referente ao comércio lojístico, anunciando um produto que acabara de ser lançado no mercado. Enfim, vários são os objetivos traçados por parte do emissor, tentando persuadi-lo de alguma forma.

Diante de tal finalidade discursiva, a linguagem, necessariamente, precisa não somente ser clara e objetiva, mas também, bastante atrativa. Para tanto, torna-se indispensável o predomínio de uma linguagem não verbal, uma vez que imagens tendem a ser mais chamativas e, conseqüentemente, contribuem para a concretização dos objetivos propostos. E, falando sobre linguagem, é essencial que saibamos sobre um aspecto bastante peculiar – a presença de alguns recursos estilísticos voltados para a conotação, ou seja, passíveis de múltiplas interpretações. Assim, metáforas, comparações, hipérboles, dentre outras, são indispensáveis. Analisemos, pois, um caso representativo:





Defrontamo-nos com uma linguagem ambígua – o fato de o sorriso ser amarelo em seu sentido literal, como também representar aquele sorriso sem entusiasmo, enfadonho, abnegado de qualquer traço atrativo. Percebemos que o próprio produto (marca) intertextualiza um procedimento inerente às atitudes humanas – o sorriso.

Quanto aos elementos que constituem o gênero em pauta, destacamos:

**Título** – Compõe-se de frases concisas, porém atrativas.

**Imagem** – Representa um elemento de fundamental importância para o discurso, dado o seu caráter persuasivo.

**Corpo do texto** – Trata-se do desenvolvimento da ideia em si, proporcionando uma interação entre os interlocutores por meio de um vocabulário sugestivo e adequado ao público-alvo.

**Identificação do produto ou marca** – Constitui-se de uma assinatura do próprio anunciante, podendo também haver um slogan – uma frase curta que defina o produto anunciado. No exemplo acima podemos perfeitamente constatar este fato.

Fonte: Disponível em: <<http://www.portugues.com.br/redacao/o-anuncio-publicitario--uma-analise-linguistica-.html>>. Acesso em: 08 ago. 2015.



### APÊNDICE C – Plano de aula módulo 03

**Disciplina:** Língua Portuguesa.

**Tema:** Análise de anúncios publicitários.

**Público-alvo:** estudantes do 2º ano do Ensino Médio

**Duração:** 50 minutos.

**Objetivo:** Desenvolver a capacidade de interpretar um anúncio publicitário.

#### **Etapas:**

- **Exposição dialogada:** demonstração, por parte da professora, de um processo de leitura de um anúncio, com a participação ativa dos estudantes. (Ver os comentários dos slides do Apêndice G, para compreender como o trabalho poderá ser conduzido.).
- **Perguntas e respostas:** a demonstração feita na primeira parte servirá de base para que eles façam uma leitura de mais anúncios, tendo a professora o papel de mediadora, lançando perguntas que, ao respondidas, possam gerar *insights* que gerem, por sua vez, novos aspectos a serem pontuados por eles em relação ao anúncio em foco. Com isso, eles terão exercitado como lançar um olhar aprofundado sobre um anúncio, podendo levar para a vida diária essa prática de leitura.

#### **Bibliografia recomendada:**

SOLÉ, I. **Estratégias de leitura**. 6.ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

## APÊNDICE D – As competências básicas em leitura e compreensão de textos.

COMPETÊNCIA	DESCRIÇÃO
Localizar informações explícitas.	São aquelas informações identificáveis linguisticamente na superfície do texto.
Depreender uma informação implícita.	Informações não-ditas linearmente, mas passíveis de serem identificadas a partir de outras informações presentes no texto ou de conhecimento prévio do leitor.
Depreender o sentido (literal ou figurado) de uma palavra ou expressão.	Com base em seus elementos de composição (prefixo, radical, sufixo) ou no contexto do texto.
Identificar sentidos ou informações com base em figura, foto, ilustrações, tabelas, gráficos, mapas e outros recursos visuais.	Fontes e recursos de informação que vão além da linguagem verbal, presentes na atividade comunicativa atual.
Identificar sentidos ou informações com base em dados oferecidos por um glossário ou verbete de dicionário.	Pode ajudar a decidir sobre qual dos diferentes sentidos de uma palavra está em uso num determinado contexto verbal.
Relacionar informações oferecidas por gráfico ou tabela com outras constantes em um texto verbal.	Pode auxiliar na compreensão global de um texto.
Relacionar uma ideia ou informação com outra ou outras presentes no texto ou pressupostas no contexto extraverbal.	No texto, tudo pode estar em articulação, presente ou apenas pressuposta no texto.
Identificar o universo de referência do texto.	Um texto pode remeter a diferentes contextos do mundo real ou fictício, privilegiando um determinado universo de referência, como os mitos, os temas sociais, científicos etc.
Reconhecer características próprias do texto de ficção.	Os textos de ficção, em verso ou em prosa, apresentam formas e marcas típicas de representar, pela expressão verbal, a realidade.
Reconhecer características próprias do tipo ou gênero a que pertence o texto.	Todo texto é a concretização de um tipo e de um gênero textual, e sua produção é regulada a partir de modelos mais ou menos fixos instituídos pela convenção social.
Reconhecer os elementos constituintes do esquema narrativo.	É fundamental para o entendimento global da narrativa, reconhecer (com algumas variações) o cenário, o tempo, o espaço, os personagens intervenientes, o conflito gerador e o desfecho.
Relacionar o narrador ao foco narrativo.	A posição do narrador ante os acontecimentos narrados.
Identificar o tema central do texto.	Pressuposto para a compreensão do texto.
Identificar a finalidade ou o objetivo pretendido para o texto.	Todo texto tem uma finalidade: apresentar, comentar, refutar, defender, explicar, persuadir, descrever etc.
Estabelecer relações de articulação e dependência entre tópicos e subtópicos.	Principalmente em textos de comentário ou opinativos, o desenvolvimento se organiza num esquema em que subtópicos se relacionam a um tópico central, produzindo a coerência textual.
Distinguir entre informações principais e informações secundárias.	Normalmente acontece em textos de maior extensão. Saber distinguir entre elas é essencial para a compreensão global do texto e para a compreensão do grau de relevância dessas informações.
Estabelecer relações entre o ponto de vista do autor e o argumento ou argumentos oferecidos para sustentá-lo.	Normalmente em textos de comentário.
Reconhecer os critérios de ordenação ou de	Identificar essa sequência é relevante para a

sequência do texto na apresentação das ideias e informações.	compreensão global do texto.
Discernir sobre as conclusões autorizadas pelo texto.	Fornecidas pelos elementos lingüísticos, presentes no texto, e extralingüísticos, pressupostos no contexto.
Identificar a síntese (mais ampla ou mais reduzida) de um texto ou de parte dele (de um parágrafo, por exemplo).	Discernir sobre a fidelidade da síntese às idéias do texto original é um indicativo relevante de que o texto foi compreendido em sua totalidade.
Avaliar a adequação do título do texto ou da proposta de um novo título.	A síntese mais reduzida de um texto pode estar justamente na formulação de seu título.
Identificar as palavras-chave de um texto ou de parte dele.	Quais as palavras mais diretamente relacionadas com o eixo semântico que constitui a unidade do texto.
Identificar marcas lexicais ou gramaticais que expressam valores ideológicos de um determinado grupo ou de uma determinada época.	As palavras não são neutras do ponto de vista ideológico. Limitar-se ao valor puramente morfológico ou sintático das palavras é falsear o efetivo uso da língua.
Fazer a distinção entre um fato e uma opinião relativa a esse fato.	Descrever os fatos pretende expressar sua ocorrência. Opinar sobre eles evidencia a posição ou a interpretação de quem opina.
Identificar elementos indicadores das condições do locutor e do interlocutor do texto.	O texto fornece pistas sobre as características próprias do locutor, inclusive traços do seu grupo dialetal, e do interlocutor, nem que seja presumido, a partir de marcas textuais ou pressupostas no contexto.
Identificar elementos indicadores das condições do espaço cultural de produção e de circulação do texto.	Constitui uma estratégia relevante para a construção do sentido e das intenções pretendidas.
Estabelecer relações entre partes de um texto, identificando repetições, substituições ou associações que contribuem para sua coesão e coerência.	Em qualquer texto de maior extensão, dois ou mais termos podem estabelecer uma ligação (de referência ou de sentido), deixando-o coeso e coerente.
Reconhecer, entre partes de textos, as relações textuais indicadas por meio de expressões conectoras.	Como preposições, conjunções e respectivas locuções, advérbios e locuções adverbiais. Essas relações podem indicar, semanticamente, relações de temporalidade, finalidade, comparação, conclusão, adição etc.
Estabelecer relações semânticas entre partes de um texto indicadas por marcas morfossintáticas.	As desinências verbais, por exemplo, podem fornecer pistas para estabelecer uma articulação entre partes de um texto, reconstruindo assim sua unidade.
Reconhecer os efeitos de sentido de uma determinada palavra ou expressão.	As palavras respondem a uma pretensão do autor de provocar determinado efeito. Identificar esse efeito alarga as possibilidades de interpretação, indo além do sentido, chegando às intenções.
Reconhecer os efeitos de sentido do emprego de um determinado recurso morfossintático.	Inverter a ordem das palavras, omitir um termo, repeti-lo etc. não acontecem por acaso, mas revelam a intenção do autor de provocar no leitor determinados efeitos discursivos.
Reconhecer os efeitos de sentido consequentes de uma transgressão a padrões ortográficos ou morfossintáticos.	Se essa transgressão foi usada como recurso, identificar esse efeito é condição essencial para a construção de sentido do texto.
Reconhecer os efeitos de sentido consequentes do uso de recursos prosódicos.	Rimas, aliterações, trocadilhos podem ser usados como recursos expressivos e estéticos.
Reconhecer os efeitos de sentido consequentes do uso de sinais de pontuação, notações e outros recursos gráficos.	Esses elementos podem assumir, além de suas funções convencionais, uma função discursiva determinada, para provocar algum efeito que deve ser percebido pelo leitor.

Reconhecer os efeitos de sentido do uso de marcas típicas da oralidade.	Trazer para o texto marcas típicas da oralidade é um recurso discursivo, cujo efeito precisa ser identificado para se construir por inteiro os sentidos e as intenções do texto.
Avaliar a adequação de determinados usos dialetais e de registro às condições da situação de interação.	As formas dialetais (regionais e sociais) e de registro (mais ou menos formal ou informal) devem adequar-se às condições da situação social em que o texto foi produzido.
Identificar elementos indicadores do processo histórico de mudança da língua.	As marcas dessa mudança aparecem nos neologismos, empréstimos, arcaísmos.
Reconhecer os elementos responsáveis pelos efeitos de humor e ironia em textos.	Identificar esses diferentes elementos lingüísticos ou gráficos é crucial para a percepção da ironia ou dos efeitos de humor pretendidos.
Encontrar os elementos responsáveis pelos efeitos de ambiguidade de um determinado enunciado.	Podem ser morfológicos, sintáticos, semânticos ou pragmáticos. Reconhecê-los ajuda a reconstruir o sentido ou sentidos pretendidos.
Identificar referências ou remissões a outros textos ou a outros autores.	Podem ser inseridas alusões, paráfrases ou citações de outros textos para buscar apoio, manifestar adesão, fundamentar uma posição etc. Perceber essa dimensão intertextual do texto constitui um aspecto da sua coerência global.
Identificar elementos que indiquem a posição do autor frente aos textos ou autores referidos.	O autor pode recorrer à intertextualidade para aproximar-se ou afastar-se em relação à outra voz. É preciso reconhecer o grau de adesão do autor ao texto do outro.
Estabelecer relações temáticas ou estruturais, de semelhança ou de oposição, entre dois textos de diferentes autores ou de diferentes épocas.	Dois textos sobre o mesmo tema, de autores ou épocas diferentes, podem ser observados e comparados. Pode-se ainda reconhecer, nessas diferenças e semelhanças, traços de um autor, de um grupo, de um espaço, de uma época.

Fonte: Adaptado de PERNAMBUCO, 2008, p. 83-93.

## **APÊNDICE E – Termo de consentimento livre e esclarecido**

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada **LEITURA DE TEXTO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA DO ENSINO MÉDIO: uma proposta de ensino numa perspectiva sociointeracionista**, sob a responsabilidade da pesquisadora Renata Marques de Otero (RG: 6092998 SDS-PE e CPF: 039.729.054-32).

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será obtido pelo pesquisador Renata Marques de Otero, na ocasião de sua primeira visita à turma pesquisada, na sala de aula e na presença do(a) professor(a) da disciplina Língua Portuguesa, no mês de maio de 2015.

Na sua participação, você poderá fazer parte de uma entrevista semiestruturada, no formato Grupo Focal (apenas para uma amostra dos(as) estudantes), gravada para posterior análise, com fins de compreensão sobre a visão dos(as) estudantes a respeito da publicidade de uma forma geral e de seu papel na sociedade. Além disso, você irá participar de uma atividade inicial de sondagem, contendo exercícios de leitura de texto publicitário, com fins de munir a pesquisadora de dados sobre a interpretação/compreensão do gênero estudado por parte dos(as) alunos(as), a partir dos quais se poderá montar uma sequência didática para uma aula de leitura de texto publicitário impresso, a qual será aplicada em sala de aula num segundo momento. Ao final do processo, você poderá também participar de um novo grupo focal, com fins de comparação com os resultados iniciais obtidos. Vale salientar que todo o material gravado será desgravado após a conclusão da pesquisa.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar na pesquisa.

Não existe qualquer risco decorrente da sua participação nessa pesquisa. Como benefícios, você estará contribuindo para a elaboração de uma proposta de aula de leitura de texto publicitário que poderá ter repercussão positiva na forma de como você e seus colegas, assim como futuros estudantes, se relacionarão com o texto publicitário, enquanto leitores conscientes e cidadãos livres para fazer suas escolhas.

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: **Renata Marques de Otero, pelo telefone (81) 9753-9932.**

Recife, 20 de maio de 2015.

---

Renata Marques de Otero (pesquisadora)

---

Marineuma de Oliveira Costa Cavalcanti (orientadora)

Eu autorizo o(a) aluno(a) a participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Nome do(a) aluno(a) participante: \_\_\_\_\_

---

Assinatura do responsável pelo participante da pesquisa

## **APÊNDICE F – Termo de Concordância da Instituição**

Estamos realizando uma pesquisa que tem como objetivo desenvolver uma proposta de ensino de leitura do gênero texto publicitário para alunos de Ensino Médio, a partir de uma abordagem sociointeracionista da língua. Para tanto, solicitamos autorização para realizar este estudo nesta instituição. Também será utilizado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para cada participante.

A coleta de dados envolverá a aplicação de duas estratégias, em dois momentos distintos: a primeira consiste em uma entrevista semiestruturada no modelo de Grupo Focal, a ser aplicada com uma pequena amostra de estudantes da turma analisada; a segunda trata de uma atividade de sondagem sobre o gênero publicitário, aplicada à turma inteira. Num segundo momento, será executada uma sequência didática com essa mesma turma, com fins de comparação com os dados obtidos na fase de sondagem. Ainda poderá ser aplicado outro grupo focal no final do processo com os(as) mesmos(as) estudantes que participaram no primeiro momento.

O grupo focal deverá ocorrer em uma sala específica, apenas com os(as) alunos(as) participantes. Já a atividade de sondagem e a sequência didática deverão ser aplicadas no espaço da sala de aula com a presença do(a) professor(a) da disciplina Língua Portuguesa. A pesquisa será realizada por Renata Marques de Otero (RG: 6092998 SDS-PE e CPF: 039.729.054-32), estudante do Mestrado Profissional em Linguística e Ensino da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

Os participantes do estudo serão claramente informados de que sua contribuição é voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento, sem nenhum prejuízo. A qualquer momento, tanto os participantes quanto os responsáveis pela Instituição poderão solicitar informações sobre os procedimentos ou outros assuntos relacionados a este estudo.

Este projeto foi aprovado pela Banca Examinadora de Qualificação do Mestrado Profissional em Linguística e Ensino da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Todos os cuidados serão tomados para garantir o sigilo e a confidencialidade das informações, preservando a identidade dos participantes.

Nenhum dos procedimentos realizados oferece riscos à dignidade do participante, como também da escola. Todo material desta pesquisa ficará sob responsabilidade da pesquisadora Renata Marques de Otero. Dados individuais dos participantes coletados ao longo do processo não serão informados às instituições envolvidas ou aos familiares, mas deverá ser realizada uma devolução dos resultados, de forma coletiva, para a escola, se for assim solicitado.

Através deste trabalho, esperamos contribuir para a formação de leitores competentes e, conseqüentemente, de cidadãos livres e conscientes das suas escolhas.

Agradecemos a colaboração desta instituição para a realização desta atividade de pesquisa e colocamo-nos à disposição para esclarecimentos adicionais. A

pesquisadora responsável por esta pesquisa é a Prof<sup>a</sup>. Renata Marques de Otero, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marineuma de Oliveira Costa Cavalcanti, da Universidade Federal da Paraíba.

Caso queiram contatar a equipe, isso poderá ser feito pelo telefone (81) 9753-9932.

Recife, 20 de maio de 2015.

---

Renata Marques de Otero

---

Marineuma de Oliveira Costa Cavalcanti (orientadora)

Concordamos que os jovens, que estudam nesta instituição, participem do presente estudo.

Escola de Referência de Ensino Médio (EREM) Conde Pereira Carneiro

Responsável: \_\_\_\_\_



## APÊNDICE G – Lista de Constatações

Este documento foi redigido por uma aluna da turma do 2º Ano A, com base nos conteúdos de aula, e incrementado pela professora que aplicou a SD em sala de aula.

- **Publicidade:** tornar público um fato, uma ideia.
- **Propaganda:** propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos.
- Por causa da origem eclesiástica de “propaganda”, muitos preferem usar “publicidade”.
- Nas aulas, mesmo significado para as duas palavras.
- **Classificação da propaganda:**
  - **Propaganda promocional** – direta /indireta
  - **Propaganda institucional**
- **Objetivos da propaganda:**
  - Criar desejo pela coisa anunciada;
  - Levar a massa ao ato da compra;
  - Incutir uma ideia na mente do público-alvo.
- **Redação e criação publicitária / partes do anúncio:**
  - Tema
  - Título
  - Texto (racional ou emotivo)
  - Slogan
  - Layout
  - Ilustração
  - Cor
- **Notícia X Anúncio:**
  - Podem tratar de um mesmo assunto, mas o fazem de forma diferente.
  - A estrutura é diferente.
  - A forma de escrever é diferente.
  - O ponto de vista do autor fica mais claro nos anúncios do que nas notícias.
  - Existem partes comuns (título, ilustrações, p. ex.), mas outras diferentes.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A – Abordagens formais e retóricas comuns na propaganda**

#### **Formais:**

Antropomorfia (ou Zoomorfia ou Antropozoomorfia) – a transformação de coisas (e até de conceitos) em figuras com forma humana (ou de animais), permitindo que elas “falem” e que expressem características e emoções de modo mais evidente.

Apresentador(a) – O esquema clássico de uma pessoa (ou pares, ou até trincas e quartetos) falando para o público, em fundo infinito, em um ambiente ou com uma sequência de imagens ao fundo. Na mídia impressa, acontece quando uma figura de pessoa aparece como “narrador” de um título/texto.

Clip - Emprego publicitário da linguagem de videoclipe musical.

Drama – Desenvolvimento de um texto (escrito, falado) ou de um roteiro que conta uma história de forma dramática (às vezes pontuado por imagens ou sons). Em alguns casos, o drama é desenvolvido pelas próprias imagens e sons.

Desenho Animado / Animação Digital – Emprego publicitário da estética e das linguagens de animação.

Epopeia – É uma variação da abordagem de drama, mas com um sentido épico, de luta e conquista.

Estética (Imagens, Sons, Palavras) – Uso enfático de elementos estéticos, de forma a emocionar pela beleza, harmonia ou ritmo. Na contraposição, procura-se emocionar pela feiura, caos e ausência de ritmo.

Explicação/Demonstração – Detalhamento de uma explicação ou demonstração, feita por palavras, sons ou imagens – ou por uma combinação delas.

Fantasia – Emprego da linguagem de fantasias genéricas e específicas, com ou sem caráter onírico.

Humor – Uso de palavras, imagens e sons que gerem humor, na forma de piadas organizadas ou situações engraçadas.

Imagem e Texto – É o caso dos anúncios e cartazes onde a(s) imagem(ns) domina(m) a peça publicitária, com um pequeno texto ou título complementar.

Lançamento – Estética da notícia de um lançamento, de uma coisa nova ou de uma grande novidade conceitual.

Musical – Emprego publicitário da linguagem dos musicais de cinema, TV e teatro.

Notícia – Estética do anúncio de uma informação ou coisa muito importante ou de algo interessante.

Oferta/Promoção – O esquema clássico de uma oferta ou promoção por tempo determinado.

Passado/Futuro – Uso da fórmula clássica de contar uma história a partir da perspectiva anacrônica de retorno ao passado ou viagem ao futuro.

Sensualidade – Estética da exploração da sensualidade e da sexualidade feminina (mais comum) ou masculina.

Slice of Life – Apresentação de “pedaços da vida” de consumidores típicos ou idealizados que estejam sendo retratados pela propaganda – ou que estejam “testemunhando” ou dramatizando algum uso ou benefício do que se está anunciando. Vale também para atitudes, comportamentos e causas.

Só texto (All-Type) – No caso dos anúncios, é aquele esquema de uso apenas de texto, sem imagens complementares (ou com imagens mínimas), sendo o texto geralmente decorrente de um título.

Testemunhal – É o uso de personalidades ou autoridades para apresentar ou testemunhar a favor do que está sendo anunciado.

Texto e Imagem – No caso da mídia impressa, o uso equilibrado de textos e imagens, decorrentes de um título verbal ou pictórico.

### **Retóricas:**

Aproveitamento de Oportunidade – A apresentação do que está sendo anunciado como algo que deve ser aproveitado rapidamente, antes que acabe. Também pode ser a abordagem que faz o produto, serviço ou empresa “pegar carona” em um fato específico, tendência ou moda do momento.

Auto-Indulgência/“Você Merece” – Argumentação na linha do aproveitamento dos prazeres (materiais ou emocionais) da vida.

Comparação/Associação de Ideias – Paralelismo com situação ou coisa conhecida que seja capaz de explicar didaticamente ou dramatizar aspecto relevante do que está sendo anunciado.

Contraposição/“Inimigo Definido” – Posicionamento do que se anuncia em contraposição a uma situação específica, problema, coisa ou concorrente.

Decisão Inteligente – Apelo a uma decisão inteligente da pessoa com relação a bens, serviços, atitudes e comportamentos.

Exagero/Dramatização – Retórica de exagerar detalhe, benefício, problema a ser enfrentado, solução ou oportunidade decorrente da compra ou uso do que se anuncia. Também vale para provocar mudança de atitudes e comportamentos.

Exclusividade/“Único”/Individual – Apelo ao sentido de coisa, conceito ou atitude exclusiva, única ou individual do que está sendo anunciado.

Interesse – Dramatização das vantagens e benefícios que o bem, serviço ou conceito anunciado pode gerar para a pessoa atingida pela mensagem.

Medo – Dramatização dos temores que a pessoa atingida tem (de forma objetiva ou subjetiva) em relação a coisas, situações, problemas e comportamentos.

Moda/Contágio – Apelo à adoção de atitude, compra de produto ou uso de serviço por estar “na moda” ou por “contágio” a situação dominante em determinado grupo social.

Novidade/Lançamento – Dramatização do aspecto de novidade ou da situação de lançamento do bem, serviço ou conceito anunciado.

Obsolescência do Concorrente ou da Categoria – Dramatização da obsolescência (real ou subjetiva) do bem, serviço, empresa, categoria ou conceito concorrente (direta ou indiretamente), contrapondo-se o que está sendo anunciado como a nova geração, o que está na moda ou o que é mais inteligente.

Popular/Universal/De Massa – Apelo ao sentido popular, de uso universal e de massa do que está sendo anunciado.

Repetição de Claim/Memorização – Retórica da constante repetição do claim (afirmação, alegação, declaração) do posicionamento, da característica, do benefício (ou, até mesmo, apenas da denominação) do que está sendo anunciado, de modo a aumentar sua familiaridade e memorização junto ao target objetivado.

Responsabilidade Familiar, Social, Pessoal – Apelo ao sentimento de responsabilidade familiar, social e até pessoal do público objetivado, de modo a mudar sua visão, atitude e comportamento ou para argumentar em benefício de um bem, serviço ou causa.

Solução de Problema – Demonstração didática (e, às vezes, dramática) de como um bem, serviço, empresa, causa, atitude ou comportamento pode resolver um problema imediato ou potencial.

Status/Requinte/De Elite/De Luxo – Apelo ao sentido de status, requinte, de uso elitista e do luxo do que está sendo anunciado.

Fonte: SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.